

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN
ARTTIRILMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİ - TURİZM ALANINDA
BİR UYGULAMA**

Melahat EYVAZOVA BERİKAN

Danışman
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ

2006

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN
ARTTIRILMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİ - TURİZM ALANINDA
BİR UYGULAMA**

Melahat EYVAZOVA BERİKAN

Danışman
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ

2006

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİ - TURİZM ALANINDA BİR UYGULAMA” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Melahat EYVAZOVA BERİKAN

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Melahat EYVAZOVA BERİKAN
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Konusu : Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI O OY BİRLİĞİ ile O
DÜZELTME O* OY ÇOKLUĞU O
RED edilmesine O** ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU TEZ MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

Ref. No: 5477
Tez No :.....
(Tez merkezi
tarafından
doldurulacak.)

Yazar Adı/Soyadı : Melahat EYVAZOVA BERİKAN
T.C. Kimlik No : 1553350
E-Posta Adresi : eyvazova@mynet.com
Tezin Özgün Dili : Türkçe
Tezin Adı : Hizmet İşletmelerinde Pazarlama
Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir
Uygulama
Tezin Yabancı Dildeki Adı : Development of Marketing
Effectiveness in Service Sector Frims and Costumer Satisfaction: An
Application in Tourism Sector
Tezin Konu Başlığı : İşletme
Tezin Yapıldığı Yer :
Üniversite Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü
ABD / Bölüm Pazarlama
Tez Türü : Yüksek Lisans
Tez Yılı : 2006
Sayfa Sayıları : 448 (Toplam)
Giriş Sayfaları : 19 Ana Bölüm : 338 Ekler : 91
Tez Danışmanları : Ünvanı Adı Soyadı
Doç. Dr. Mustafa Tanyeri
Dizin Terimleri :

Türkçe Dizin Terimleri	İngilizce Dizin Terimleri
Hizmet sektörü	Service sector
Müşteri tatmini	Customer satisfaction
Hizmet kalitesi	Service quality
Pazarlama fonksiyonları	Marketing system
Hizmet	Services

Dosya adı :
Bitiş tarihi : 30/06/2006

Tarih :

İmza :

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması Ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama Melahat EYVAZOVA BERİKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı

Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Programı

Bu tez, üç bölümde ele alınan, üç temel kavram üzerinde şekillendirilmiştir: Hizmet işletmeleri, pazarlama etkinliği ve müşteri memnuniyeti. Çünkü, birbirlerini ateşleyen ve sürekli olarak bir zincirleme tepkime içindeki bu üç kavram, ancak birlikte değerlendirildiklerinde işletmeleri başarıya erdirtirebilirler. Bu düşünceyi destekleyen en iyi örnekler de, en yaygın hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de, tezin uygulamasını oluşturan anketler, turizm sektöründe gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde, mal ve hizmet kavramlarının iyice farklılaşması; buna bağlı olarak, hizmet işletmeleri için geliştirilmesi gereken çeşitli pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması; bu stratejilerin başarılı olabilmesinin, müşterilerin beklentilerine verilen yanıtlardaki memnuniyet düzeyinin yüksekliği ile orantılı olması, çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Hizmet işletmeleri başarıyı, ancak uzmanlaşan kadrolar, insani ilişkileri göz ardı etmeyen stratejiler ve her zaman insanı temel alan anlayışlarla yakalayabilirler. Bu yaklaşım son zamanlarda işletme biliminin, mal ve hizmet üreten çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan firmalar en çok üzerinde durdukları konulardan biridir.

ABSTRACT

Thesis of High License

**Development of Marketing Effectiveness in Service Sector Firms
and Customer Satisfaction: An Application in Tourism Sector**

Melahat EYVAZOVA BERİKAN

**Dokuz Eylül University Institute Of Social Sciences
Business Main Science Branch Department of Management**

That thesis has been formed on three main concepts in three sections. These are service businesses, marketing effectiveness and customer satisfaction. Because these three concepts are assessed altogether, they can seize the success in the business. The best samples supporting that idea are in the tourism sector that is one of the spread service sectors. For that reason, the inquiries that form the application of the thesis have been realized in tourism sector.

Today, differentiation of goods and services rather well, arising of the different marketing strategies necessary to be developed for service businesses and height of the level of satisfaction of the customers' expectations in the answers are increasing the importance of working.

Service businesses can seize the success only with specializing of the persons, strategies not taking into consideration human relations and understandings that ever get the human being as a base. That approach is one of the subjects that the firms activating in different sectors that produce goods and services emphasize a lot recently in business science

İÇİNDEKİLER

HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİ - TURİZM ALANINDA BİR UYGULAMA

Yemin Metni	ii
Tutanak	iii
Y.Ö.K.Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Formu	iv
Özet	v
Abstract	vi
İçindekiler	vii
Kısaltmalar	xii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xv
Ekler Listesi	xvii
Giriş	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama Anlayış	1
1.2. Hizmet Kavramı	14
1.3. Hizmetlerin Gelişimi	23
1.4. Hizmetin Doğası	26
1.5. Hizmeti Maldan Ayıran Özellikler	29
1.6. Hizmet Sınıflandırılması	32
1.7. Hizmetin Özellikleri	45
1.7.1. Dokunabilirlik	45
1.7.2. Eş zamanlı Üretim ve Tüketim (ayrılmazlık)	48
1.7.3. Stoklanamama	50
	vii

1.7.4. Türdeş Olmama	5
1.7.5. Sahiplik	53
1.7.5.1. İnsan	54
1.7.5.2. Fiziksel Delil	55
1.7.5.3. İşlem	55
1.8. Hizmetin Önemi	57
1.9. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenler	58

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİ

2.1. Hizmet İşletmeleri	16
2.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri	65
2.3 Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları	71
2.31. Hizmet Pazarlamasında Ortaya Çıkan Sorunlar	76
2.3.2. Hizmet Pazarlaması ve Geliştirilmesi	78
2.3.3. Hizmet Sunu Sistem	79
2.4. Hizmet Kalitesi	83
2.4.1. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	97
2.4.1.1. İnsan Faktörü ve Davranışsal Özellikler	99
2.4.1.2. Dakiklik (zamanlılık) Özelliği	100
2.4.1.3. İdeal Hizmetten Sapmalar (hizmet uyumsuzluğu)	101
2.4.1.4. Sağlanan Olanaklar (kolaylıklar) ile İlgili Özellikler	102

2.4.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Teknikler	103
2.4.2.1 Servqual Tekniği	103
2.5. Verimlilik	108
2.6. Pazarlama Fonksiyonları	115
2.6.1. Bir Ürün Olarak Hizmet	117
2.6.2. Dağıtım Kanalı	119
2.6.2.1. Doğrudan Satış/Dağıtım	120
2.6.2.2. Aracılar Kanalıyla Dağıtım	122
2.6.2.2.1. Acenteler ve Brokerler	122
2.6.2.2.2. Franchising	124
2.6.2.2.3. İnternet ve Özellikleri	131
2.6.2.2.3.1 İnternet İle Hizmet Pazarlamasının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	132
2.6.2.2.3.2 İnternet”le Hizmet Pazarlaması Uygulama Aşamaları	134
2.6.2.3. Dağıtım Kanalının Seçiminde Göz Önünde Tutulacak Ölçüler	136
2.6.3. Hizmette Fiyatlandırılma	138
2.6.4. Hizmette Tutundurma	146
2.6.4.1. Kişisel satış	148
2.6.4.2. Reklam	151
2.6.4.3. Satışta Geliştirme	153
2.6.4.4. Satışta Tutundurma	154
2.6.4.5. Halkla İlişkiler	157
2.6.5. Hizmet Karşılışması	163
2.6.5.1. Hizmet Karşılışmaları Türleri	164
2.6.6. Hizmetin İyileştirilmesi	167

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1. Müşteri Kimdir	188
3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetinin TKY'deki Yeri	193
3.2.1. Müşteri Memnuniyetini Yaratan Faktörler	206
3.2.1.1. Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması	206
3.2.1.2. Saha Çalışmaları	208
3.2.1.3. Çalışanların Görüşleri	209
3.2.1.4. Müşterilerin Genel Beklentileri	209
3.2.1.5. Müşteri Beklentilerinin Karşılanması	211
3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler	216
3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Nedenleri	220
3.4.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde İç Göstergeler	
3.4.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Dış Göstergeler –Anketler	229
3.5. Müşteri Tatmini ve Bağlılığı	231
3.5.1. Müşteri Bağlılığının Yarattığı Etkiler	240
3.5.2. Müşteri Bağlılığının Geliştirilmesi	244
3.6. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM	248
3.6.1. İlişkisel Pazarlamanın Avantajları	254
3.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM	258
3.6.3. CRM'in Evreleri	264
3.6.4. CRM'in Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları	267

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ALANINDA BİR UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Amacı	274
4.2 Araştırmanın Yöntemi	274
4.3 Araştırmanın Kısıtları	275
4.4 Araştırmanın Hipotezleri	275
4.5 Analiz Ve Sonuçları	276
4.5.1 Anket Yapılan Müşterilerin Demografik Yapıları ve Konaklama İşletmeleri	276
4.5.2 Anket Çalışmasına İlişkin Regresyon Analizi	286
4.5.2.1 Toplam Hizmet Faktörleri İle Toplam Müşteri Memnuniyetin Regresyon Analizi	286
4.5.2.1.1 Barbaros Oteli Toplam Memnuniyet Düzeyi	287
4.5.2.1.2 Yükseliş Oteli Toplam Memnuniyet Düzeyi	289
4.5.2.2 Dokuz Hizmet Faktörünün Ayrı Ayrı Toplam Memnuniyete Etkisi	291
4.5.2.2.1 Barbaros Oteli Değerlendirmeleri	291
4.5.2.2.2 Yükseliş Oteli Değerlendirmeleri	300
4.6 Anket Analiz Sonuçlarının Genel Değerlendirilmesi	309
SONUÇ	311
KAYNAKÇA	314
EKLER	339

KISALTMALAR

AM.A	Amerikan Pazarlama Derneği
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
E.F.Q.M.	Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
KalDer	Kalite Derneği
KFG	Kalite Fonksiyon Göçerimi
ISO	Uluslar arası Standartlar Organizasyonu
İSQA	Uluslar arası Hizmet Kalitesi Derneği
AR&GE	Araştırma Geliştirme
IFA	Uluslar arası Franchising Derneği
s.	Sayfa No
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
UFRAD	Ulusal Franchising Derneği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama	4
Tablo 2. Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi	11
Tablo 3. Hizmetin Tarihsel Tanımları	15
Tablo 4. Hizmeti Maldan Ayıran Özellikler	30
Tablo 5. Hizmetlerin Sınıflandırması	39
Tablo 6. Hizmet İşletmesinin esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırması	40
Tablo 7. Hizmet Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar	41
Tablo 8. Dokunulabilirlik Kaynağı	48
Tablo 9. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri	59
Tablo 10. Verimlilik	109
Tablo.11 Stratejik pazarlama açısından geleneksel anlayış ile yeni anlayışın karşılaştırılması	249
Tablo.12 CRM Aşamaları	266
Tablo.13 Otel Adları, Sayıları ve Yüzdeleri	276
Tablo.14 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Yaş Dağılımı	276
Tablo.15 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Yaş Dağılımı	277
Tablo.16 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Cinsiyeti	277
Tablo.17 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Cinsiyeti	277
Tablo.18 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Medeni Hali	278
Tablo.19 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Medeni Hali	278
Tablo.20 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Ülkesi	278
Tablo.21 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Ülkesi	279
Tablo.22 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi	279
Tablo.23 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi	280
Tablo.24 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Eğitimi.....	280
Tablo.25 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Eğitimi.....	280

Tablo.26 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile kimlerle Gelme Verileri	281
Tablo.27 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile kimlerle Gelme Verileri	281
Tablo.28 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile Çıkmaktaki Amaçlarını Verileri	282
Tablo.29 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile Çıkmaktaki Amaçları Verileri	282
Tablo.30 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Ulaşım Araçları	283
Tablo.31 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Ulaşım Araçları	283
Tablo.32 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Otel Hakkında Bilgi Edinme Verileri	284
Tablo.33 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Otel Hakkında Bilgi Edinme Verileri	284
Tablo.34 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Bir Daha Tercih Etme Düzeyleri	284
Tablo.35 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Bir Daha Tercih Etme Düzeyleri	285
Tablo.36 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Başka Birilerine Tavsiye Etme Düzeyleri	285
Tablo.37 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Başka Birilerine Tavsiye Etme Düzeyleri	285

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1. Pazarlamanın Gelişimi	6
Şekil:2. Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışıyla Karşılaştırılması	8
Şekil: 3. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri	8
Şekil: 4. Pazar Anlayışının Gelişme Aşamaları	10
Şekil : 5. Pazarlamanın Değişen Merkezi	10
Şekil : 6. Hizmet Üretimi Tanımlama Modeli	18
Şekil : 7. Çeşitli Ürünlerin Dokunabilirlik – Dokunulmazlık Sıralanışı	18
Şekil : 8. Müşteri İhtiyaçları Ve Hizmet Sunumları	23
Şekil: 9 Eşzamanlı Üretim Ve Tüketim	49
Şekil :10 Beklenen Ve Algılanan Hizmet Modeli	90
Şekil: 11 Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşumu	91
Şekil : 12 Kalite Döngüsü	93
Şekil: 13 Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Hususlar	141
Şekil : 14 Müşteri Hizmet Matriksi	191
Şekil: 15 Pazarlamada Üçlü Etkileşim	194
Şekil: 16 Tasarımda Kfg İle Klasik Yöntemlerin Karşılaştırılması	201
Şekil: 17 Efom Mükemmellik Modeli	204
Şekil: 18 Müşteri Beklentisi İle Ürün Ve Hizmet Algılaması İlişkisi	210
Şekil:19 Müşteri Algılamaları İle Ürün Ve Hizmet Performansı İlişkisi	213
Şekil:20 Şartların Tam Olarak Karşılanması İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Değişim (Kano Modeli)	214

Şekil: 21 Tasarım, Üretim Ve Satış Yapan Sektörlerde Şikayet Eğilimi – İlk Yıllar	227
Şekil: 22 Tasarım, Üretim Ve Satış Yapan Sektörlerde Şikayet Eğilimi – Sonraki Yıllar	227
Şekil: 23 Müşteri Tatminine Giden Yol	232
Şekil: 24 Müşteri Tahmini Genel Modeli	235
Şekil: 25 İyi Hizmet Çevrimi	236
Şekil: 26 İşlemler Ve İlişkiler	241
Şekil: 27 Bağlılık Yaratmanın Unsurları	246

EKLER

Ek.1 Yükseliş Oteli Frekans Değerlendirmeleri	339
Ek.2 Turunç Oteli Frekans Değerlendirmeleri	382
Ek.3 Anket Örneği	424

GİRİŞ

Günümüz dünyası, globalleşme kavramıyla birlikte anılmakta. Teknoloji ile sınırların ortadan kalktığı bu dünyada, artık herkes her şey hakkında, neredeyse, sınırsız bilgiye ulaşabilmekte. Bu sayede, tüm gereksinimlerine, çeşitli alternatifler arasından karşılaştırma yaparak erişebilmekte.

Bu durum, ekonominin temelini oluşturan pazarlama kavramını da farklı değerlendirmelere itmiştir. Uzmanlaşma önem kazanmıştır. Mal ve hizmet kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Önceki dönemlerden farklı olarak, hizmet mal kadar, hatta ondan da önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu noktada, karşımıza şu sonuç çıkmaktadır: Hizmet sektörü, pazarlama anlayışında farklı bir yer tutmaktadır. Bu farklı yer, tüm teknolojik gelişmeler karşın, insan temelli bir noktadır. Her şey, iç ve dış müşteri gruplarının, yani insanların en üst düzeyde memnun olmasını hedeflemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kavramı ve hizmet pazarlaması üzerinde durulmuştur. Pazarlama anlayışından yola çıkılarak, hizmet kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ifade edilmiştir. Daha sonra, hizmetin özellikleri ele alınmış, malla olan farkına değinilmiş ve hizmet kalitesi kavramı anlatılmıştır. Bölüm, hizmet sektörüne ait değerlendirmelerle sonlandırılmıştır.

İkinci bölüm, hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliği başlığı çerçevesinde oluşturulmuştur. Önceki bölümle bağlantı noktası olarak, hizmet işletmeleri kabul edilmiştir. Bu işletmelerin pazarlama stratejileri, gerek ürün pazarlamasından farkları, gerekse hizmet

kalitesi ile ele alınmıştır. Verimliliğin her işletmede olduğu gibi, hizmet işletmelerindeki ne büyük önem taşıdığına değinilen ikinci bölüm, çeşitli pazarlama fonksiyonlarının değerlendirilmesi ile sona ermektedir.

Üçüncü bölüm, müşteri ilişkileri ve müşteri tatmini başlığında toplanmaktadır. Bu amaçla, müşteri tanımı, memnuniyetini yaratan unsurlar ve memnuniyetinin ölçülme teknikleri üzerinde duruldu. Bölüm müşteri tatmini ve ilişkisel pazarlama kavramlarının aktarılması ile sonuçlandırıldı.

Tüm bu düşünceler, kendisini en iyi şekilde ifade edeceği düşünülen iki otel anketinin değerlendirilmesiyle kanıtlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1 Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, en yalın ifadesi ile, gereksinimlerin ve isteklerin sağlanmasını hedefleyen işlemler toplamıdır. Bu süreçte, iki tarafın karşılıklı bir etkileşmesi söz konudur. Mal, hizmet, düşünce talepleri, çeşitli değer biçimleriyle karşılanırlar.

Bu genel yaklaşıma karşın yine de, pazarlama'nın kesin çizgilerle ortaya konan bir tanımını bulmak çok güçtür. Özellikle uygulamada bu durum, karşımıza çıkan en önemli sorundur. Satış, pazarlama ile en fazla karıştırılan kavramdır.

“ Elle tutulmaz, gözle görülmez, sır dolu, gelişi güzel olan bir eylem değildir pazarlama. Öncelikle, pazarlama sanılanın aksine, sanat da değildir. Pazarlama üzerinde deney yapılabilen, ölçülebilen, test edilebilen bir bilimdir. “ (1)
“ Bildiğimiz pazarlama yöntemlerinin sonunun gelip gelmediği tartışmasında, Sergio Zyman: "Geleneksel pazarlama can çekişmiyor. Çoktan öldü “ demişti. “ (2)

Gelişim süreci içinde pazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin 1950'li yıllarda işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında sorunlar yaşamaktaydı. Dolayısıyla fiziksel dağıtım olayı öncelikli pazarlama faaliyeti olarak algılandığından, pazarlamanın tanımı yapılırken dağıtım kavramı bu tanımda ağırlık kazanmaktaydı. Ancak, zaman içinde pazarlamanın tanımı da değişen pazar şartlarına bağlı olarak çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu tanımlardan sadece üç tanesi aşağıda verilmektedir. Ancak, literatüründe yer alan tanımlar bu üç tanımla sınırlı değildir. Bunlardan birincisi, pazarlamanın duayeni olan Philip Kotler'e göre dar anlamda pazarlamanın tanımıdır. İkincisi, pazarlama çevrelerince de yaygın olarak benimsenen Amerikan Pazarlama Derneği'nce yapılan tanımdır. Üçüncü tanım ise yine Kotler tarafından önerilmektedir.

(1) Sergio Zyman, Geleceğin Pazarlaması, Mediacat yayınları, 2003. s. 191 (a)

(2) Sergio Zyman, Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, Mediacat Yayınları, 2000, s. 253(b)
www.kitapgazetesi.com/konu.asp?id=1325

“ Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir .” ⁽³⁾

“ Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. “ ⁽⁴⁾

“ Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir. ” ⁽⁵⁾

Tüm bu farklı yaklaşımlar, mal ve hizmetlerin yanı sıra, fikirlerin de yaygın ve etkin olarak kitlelere ulaştırılması esasını da ortaya çıkarır.

Görüldüğü gibi pazarlama, insanların gereksinimlerini, değişimleri yakalayıp onlar doğrultusunda ürün ve hizmetler oluşturmaktan, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür. O halde pazarlama, üretimden sonra değil, üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir eylemdir.

Pazarlamaya bu açıdan yaklaştığımızda, tüketicinin merkeze yerleştirildiği görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya konu olan şey, ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmakta, buna karşılık pazarlama yöneticisi (firma, kurum) de çözüm üreten kişi konumuna gelmektedir.

Günümüz pazarlamasının temel hedefi, var olan ya da olması hedeflenen müşteri kitlesinin isteklerini, beklentilerini, gereksinimlerini en tatminkar şekilde karşılayarak, bu süreçten kar elde edilmesinin sağlanmasıdır. Bu sürecin yalnızca bir satış tekniği olmadığı unutulmamalıdır.

(3) Philip Kotler, , Marketing Management — Analysis, Planning, In and Control. Prentice Hall, 9. Int. Ed. 1998, s. 89

(4) Adrian Palmer, Principles of Services Marketing, McGRAW-HILL Book Company, s.23.

(5) Kotler, a.g.e., s.89

Pazarlama Şu üç temele dayanır:

1. Hedef müşteri kitlesinin, ürünü/hizmeti fark etmesini sağlamalıdır.
2. Fark edilen ürün/hizmetin, müşteri tarafından satın alınması için, yönlendirici, motive edici olmalıdır.
3. Son aşama olarak, satın alma eylemi gerçekleştirilmelidir.

Bu süreçlerin yerine getirilebilmesi için, ürün/hizmetin tanıtımına büyük görev düşmektedir. Bu tanıtımın bir ayağını da, potansiyel müşteri gruplarının saptanması ve bu grupların alış verişe yönlendirilmesi çalışmaları oluşturmaktadır.

“Pazarlama o kadar temeldir ki, ayrı bir fonksiyon olarak düşünülemez. O, nihai sonucu açısından, yani müşteri bakış açısıyla işin tümüdür.”⁽⁶⁾

Sürekli gelişen yapısı ile Pazarlama kavramı, artık geleneksel anlayıştan çok önemli farklılıklar göstermektedir. Geleneksel ile modern pazarlama kavramları şöyle karşılaştırılabilir:

(6)Peterf.Drucker,İstanbul.Tbd.Org.Tr/Mmdbfiles/Tbd/Seminerdokumanlari /Hizmet_Pazarlamasi.Ppt

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama yaklaşımının Karşılaştırılması

<u>Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım</u>	<u>Pazarlamada Yeni Yaklaşım</u>
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.	Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.
Pazarlamayla uğraşanlar, “kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.	Pazarlamayla uğraşanlar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.
Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.	Pazarlama müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler.
Pazarlama günlük işlemlere ve satış odaklanır.	Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.
Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür.	Pazarlama harcamaları “yatırım” olarak algılanır.

(Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR,2002.istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt)

“Pazarlama bireyler ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bir değeri olan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve özgürce diğerleriyle değişilebildiği toplumsal işlemdir.” “Modern Pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğunu ve bütün ticari faaliyetin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve

etkili bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder ” (7)

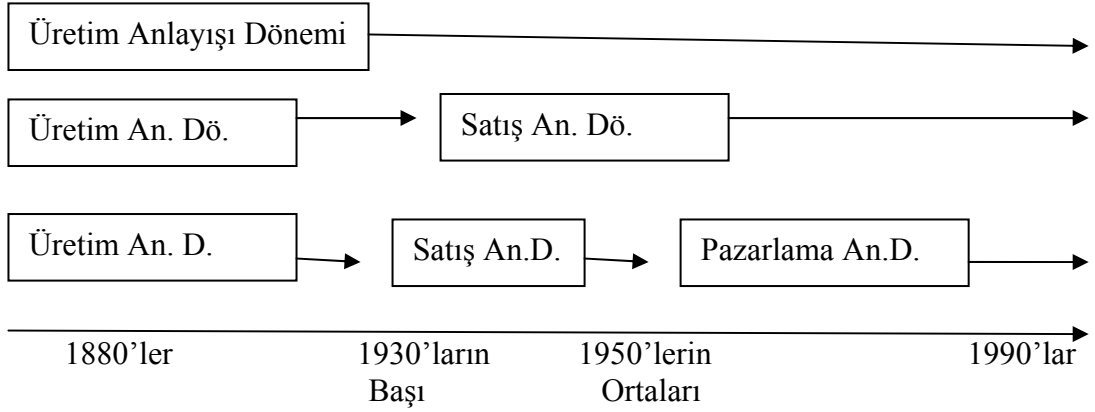
Modern pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle özetlenebilir:

- 1.) Tüketicilerin davranış özellikleri, tüm ayrıntıları ile, saptanır ve bunlar değerlendirmeye alınır. Müşterinin alışveriş sıklığı, zamanları, tercih edilen alışveriş mekanları saptanır.
- 2.) Tüketicinin taleplerinin karşılanması yeterli görülmez. Onlar için sürekli yenilikler yapılmaya çalışılır.
- 3.) Müşteri ile ürün/hizmetin buluşması noktasında, çeşitli satış teşvik teknikleri geliştirilir. Promosyon, hediye, indirim vs.
- 4.) Müşteri ile ürün/hizmetin buluşmasında, satışın yanında iletişim de büyük önem taşır.
- 5.) Ürün/hizmetin hedef kitlesi göz önünde tutularak, pazarlama karması oluşturulur.

Pazarlamanın Gelişimi : Ekonomik gelişmeler, doğal bir sonuç olarak, işletmelere ve pazarlama anlayışına etki etmiştir. Üretim anlayışı, üretim yönetimi, pazarlama kavramı birbirlerini takip eden gelişmeler göstermiştir. Sonuçta da pazarlama anlayışı, pazarlama yöntemi ile birbirlerini tamamlamışlardır.

(7) Antonye Cassino,İstanbul.Tbd.Org.Tr/Mmdbfiles/Tbd/Seminerdokumanlari /**Hizmet**_Pazarlamasi.Ppt.

Pazarlamannın Gelişimi



Şekil:1. Pazarlamannın Gelişimi

(Kaynakça: W.J. Stanton ve Diğerleri, Fundamentals of Marketing, 10th ed., New York: McGraw-Hill inc., 1994. istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt)

Pazarlamannın gelişme sürecini şöylece ifade edebiliriz: İlk aşamada, üretilen şeyleri satma anlayışı söz konusudur. İşletmeler yalnızca üretim anlayışını benimsemektedirler.

İkinci aşama ise, üretimin yanı sıra satış ta büyük önem taşımaktadır. Üretim sürecinde, üretilenlerin satılabilir olması belirleyicidir. *“Bu anlayışa göre “İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “Sat, sat, sat” şeklindedir. Kısacası, satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir.”*⁽⁸⁾

Üçüncü aşamada, müşteri memnuniyeti kavramı iyice ön plana çıkan bir unsur olmuştur. Pazarlama anlayışı gelişmiş ve netleşmiştir.

“Bu dönemde tüketiciyi tatmin edecek kâr sağlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağılık olarak yer alan,

(8) P. Kotler, ve 5 Levy, 1969, “Broadening The Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, s. 10-15.

tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında biraraya getirilmesi yoluna bu dönemde gidildiğinden bu döneme pazarlama dönemi veya pazarlama bölümü dönemi de denmektedir.”⁽⁹⁾

“1950'ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, " tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama " diye ifade edilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.“⁽¹⁰⁾

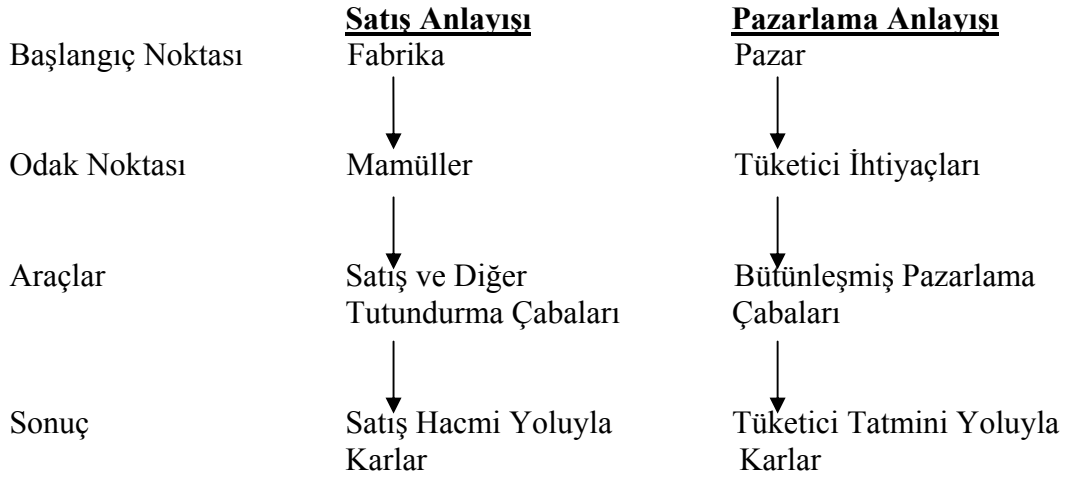
Pazarlama anlayışının temelini, tüketici odaklılık oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati esastır. Böylece uzun vadeli başarılar elde edileceği düşünülmektedir.

Satış yaklaşımı ile pazarlama yaklaşımı çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Satış yaklaşımında odak noktası satıcının istekleri (ürünlerin nakde çevrilmesi) üzerine iken, pazarlama yaklaşımı tüketici istekleri (tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi) üzerine yoğunlaşmaktadır.

Pazarlamanın gelişim sürecinde sözünü ettiğimiz ilk aşamanın, yani üretim temelli anlayışının kısıtlılığı zaman içinde iyice ortaya çıkmıştır. Çünkü bu yaklaşımda, müşterinin taleplerinden önce ürün, hep öne planda tutulmaktadır.

(9), İsmet Mucuk. “Pazarlama İlkeleri”, 8.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1977, s.9-10.

(10) istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/ TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.pp



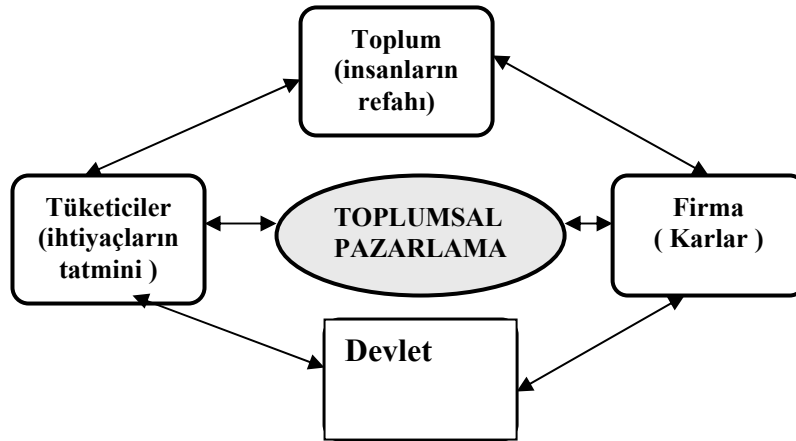
Şekil:2. Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışıyla Karşılaştırılması

(Kaynakça: Garry Armstrong and P. Kotler, Marketing an Introduction, 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000

istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/tbd/seminerdokumanlari/ hizmet_ pazarlamasi.ppt)

Tüm bu süreçler ve değişen pazar koşulları ile teknoloji dünyası göz önüne alındığında, üç kavramın her geçen gün daha da ön plana çıktığı görülmektedir:

- 1.) Toplumsal pazarlama
- 2.) Pazar odaklılık
- 3.) İlişkisel pazarlama



Şekil: 3. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri

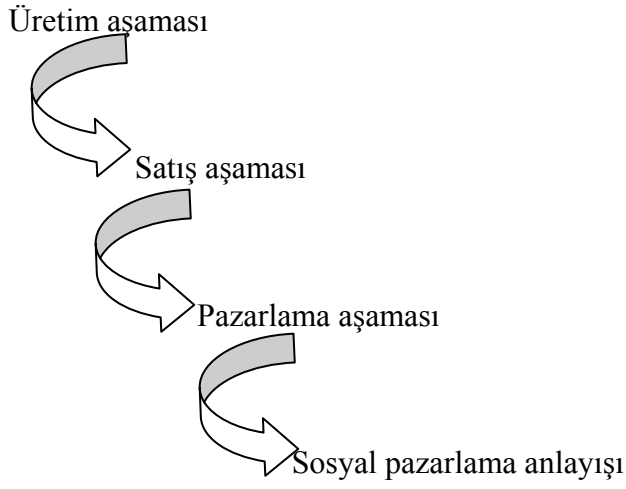
Şekil 3’te şematik olarak ifade edilen durumun açılımı şöyledir: İşletme, önceden tüketicilerin beklentilerini saptamalıdır. Saptadığı tüm verileri göz önüne alarak, devletin koyduğu engelleri göze alarak, bunlara uygun bir üretim politikası geliştirilmelidir. Bu politika oluşturulurken de, her geçen gün daha da acımasızlaşan piyasa koşulları dikkate alınmalı, rakiplerin yaptıkları hamlelerde dikkate alınmalıdır. Toplumsal sorumluluklar konusunda hassasiyet gösterilmelidir. Çevre, eğitim, sağlık gibi pek çok konu, pazarlama süreçlerinde ürün/hizmet üretimi ve satışı kadar ele alınmalıdır. İşletme faaliyetlerini gerçekleştirirken, sözü edilen tüm çıkar gruplarının eşit oranlarda fayda elde etmeleri gerektiğini unutmamalıdır.

“Toplumsal pazarlama anlayışı işletmenin üç amaç (örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç) arasında bir denge kurmasını öngörmektedir.”⁽¹¹⁾ Bu denge Şekil 4’te görülmektedir.

Pazar Odaklılık: Modern pazarlama anlayışının, işletmenin tüm birimleri tarafından benimsenmesi ve hayata geçirilmesidir. Bu sayede rekabet piyasasında avantaj elde edilecektir. İşletme canlı bir organizma gibidir. Tüm hücreleriyle müşteriye kavramaya çalışmaktadır.

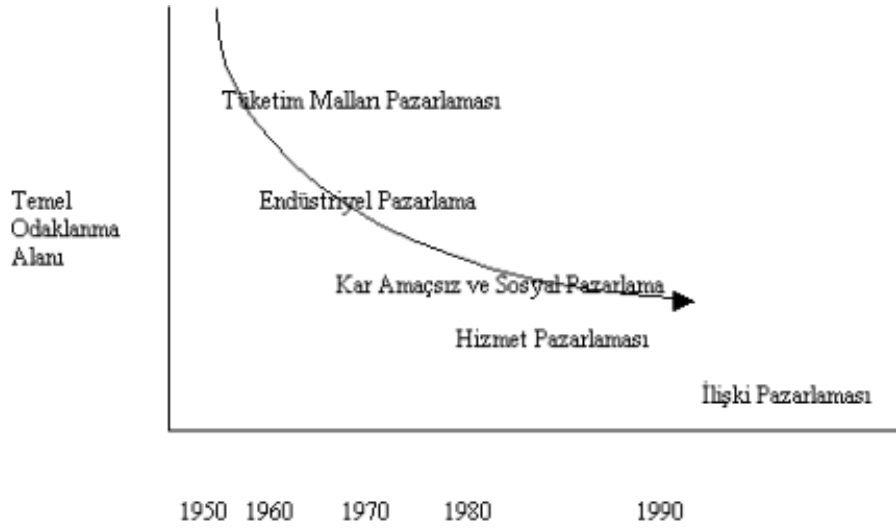
İlişkisel Pazarlama (relationship marketing): Hayatın her noktasında karşımıza çıkan ve belirleyici olan globalleşme, elbette pazarlama alanında da bu özelliğini hissettirecektir. Tüketiciler tercihlerinde ve değerlendirmelerinde daha bilinçli davranmaktadırlar. Bu durum, rekabetin daha da çetin olmasına yol açmaktadır. İşletmeler pazarın dinamik yapısını her zaman göz önünde tutmalıdır. Pazarlama yönetimi konusunda, ABD en önemli model olarak kabul görmektedir.

(11) P.Kotler, ve G.Amstrong, J.Saunders ve V.Wong 1996,Principles of Marketing,European Edition,PrenticeHall.
istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt)



Şekil: 4. Pazar Anlayışının Gelişme Aşamaları

(Kaynakça: William Stanton-Fundamentals of Marketing
istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt)



Şekil : 5. Pazarlamanın Değişen Merkezi

(Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne ve Davit Ballantyne, Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd. , Oxford, 1991, s.9.)

Tablo 2. Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Anlamı	Bitiş Noktası
Satış Anlayışı	Üretim Yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlandırma	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, işletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zinciri	Veritabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

(Kaynak : Philip KOTLER, Dipak JAİN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR, 2002)

Yeni oluşan ekonomik yapı, müşteriyle kurulacak ilişkide müdahaleci değil, etkileşim içinde olunması gerektirmektedir. Bu etkileşim çerçevesinde, müşteri kazanılması, elde tutulması ve aralarında bir bağlılık oluşturulması önemlidir. Geleneksel anlayış ile çağdaş anlayışın belki de en önemli anlayış farkı şudur : Geleneksel anlayış, kazanılan müşteriden sonra, yeni müşteriler bulmayı hedeflemektedir. Çağdaş anlayış ise, kazanılan müşterinin elde tutulması ve işletmeye sadakatle bağlı kalması için de büyük çaba harcar. Eski müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az bir maliyet sunmaktadır.

Holmlund ve Koch “*geleneksel pazarlama anlayışının, uzun dönemli müşteri ilişkilerini kurma ve bunları işletme yönünde olumlu biçimde geliştirmeye yönelik bir bakış açısına sahip olmadığını belirtmektedirler.*”⁽¹²⁾

Benzer şekilde Gummesson, “*hem pazarlama karması hem de ilişkisel pazarlama kavramlarını değerlendirmekte ve ilişkisel pazarlamanın yalnızca yeni bir paradigma olmadığı, ayrıca pazarlama yönelimli yeni bir yönetim kuramının başlangıcı olduğu sonucuna ulaşmaktadır.*”⁽¹³⁾ Buna karşılık Grönross ve Kotler gibi bilim adamları, geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin bu yeni yaklaşımda artık yararlı olmadığını, kısaca 4P yerine 4C olarak ifade edilen yeni bir karmanın göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedirler. Hatta bazı bilim adamları, 4C’nin kapsamını genişleterek pazarlama karmasına yeni eklemeler yapmaktadırlar. Ancak, bu yeni pazarlama kavramının hem akademik hem de uygulama alanında hala tartışıldığını ve henüz genel ölçekte kabul görmediğini belirtmek gerekir

“*İletişim teknolojisinin gelişmesi ve günlük yaşamda etkin kullanımı, bilginin üretim öğeleri yer alması gibi pek çok etken, işletmelerin yeni pazarlama anlayışlarına ve yaklaşımlarına gereksinim duymalarına neden olmuştur. Bir başka deyişle, işletmeler böyle bir ortamda başarılı olabilmek için pazarlama uygulamalarına yeni bir şekil vermek zorundadırlar.*”⁽¹⁴⁾

Tüm bu süreçte en önemli nokta, pazarlamanın yalnızca mal değil, hizmetle de ilgili olduğudur. Önümüzdeki satırlarda, hizmet pazarlamasında farklılığa yol açan konular, hizmet kavramı, hizmet çeşitleri, hizmetlerin özellikleri, hizmet işletmelerinin özellikleri üzerinde durulacaktır.

Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı : Geleneksel anlayıştaki pazarlama kavramı, fiziksel malı kendisine temel almaktadır. Bu nedenle de gittikçe yetersizlik

(12) M.Holmlund, S.Kock, “Relationship marketing: the importance of customer-perceived service quality in retail banking”, **Service Industries Journal**, Vol. 16, No.3, 1996, s.287-304.

(13) Evert Gummesson, “Relationship marketing and new economy: it’s time for de-programming”, **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No.7, 2002, s.585- 589.

(14) www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231, 11.03.2005, saat 10 :30

göstermeye başlamıştır. Bu yetersizlik, özellikle hizmet pazarlamasına olumsuz yansımıştır.

Bu süreç, ‘hizmet pazarlaması’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak yukarıdaki satırlarda belirttiğimiz gibi, konumuzda bir model ülke olarak kabul edilen ABD bile, ancak 1980 yılından sonra, hizmet ve pazarlama kavramlarını iç içe kullanmaya başlamıştır.

“Bunun nedeni hizmet sektörü üzerindeki (pazarlama ihmaline yol açan) kayıt ve sınırların kaldırılmasıdır. Söz konusu kayıt ve sınırlamalar sağlık, bankacılık, ulaşım ve hukuk gibi hizmet sektöründe fiyatlandırma, reklam, dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerine konulan yasaklar ve sınırlamalardır.”⁽¹⁵⁾

Kısıtlamalar konusunda şanslı alanlardan birisi olan otelcilik endüstrisi bile, pazarlama konusunda aynı dönemlerde bir gelişim ivmesi kazanabilmiştir. Ramada, Holiday Inn, Sheraton, Hilton gibi pek çok otel bile bu dönemden itibaren 4 temel eğilime yönelmişlerdir:

- 1.) Pazar bölümlendirmesi
- 2.) Ürün karması stratejileri
- 3.) Yaratıcı fiyatlandırma
- 4.) Etkin tutundurma

ABD’de, resmi istatistiklere göre, hizmetlerin milli gelir (GSMH)’deki payı 1945’de 1/3 iken, 1990’da ½’yi biraz (%33’den %51’e) geçmiştir. Toplam istihdam içinde hizmetlerin payı 1970’de %55 iken, 1993’de %79’a çıkmıştır.

Gelişen ekonomi ile endüstriyel gelişim birbirleriyle doğru orantılı olarak gelişim gösterirler. Ancak çoğu zaman hizmetler, endüstriyel gelişimden daha hızlı olarak bu süreçte yer alırlar. Bu farklılık, başlıca şu nedenlerden kaynaklanmaktadır:

- 1.) Hizmetlerin kendisine özgü nitelikleri

(15) William Stanton, J., Futrell, Charles; Fundamentals of Marketing, 8th Ed., New York, Mc Graw Hill Book Company, 1987, S.492-493.

- 2.) Hizmet üreten şirketlerin anlayış, işleyiş ve yapısal farkları
- 3.) Hizmetlerin kendilerine özgü bir pazarlama karmaları olması
- 4.) Hizmet üreten şirketteki işleyiş farkları
- 5.) Hizmet pazarlamasında, geleneksel anlayışın yetersiz kalması
- 6.) Hizmet üreten şirketteki müşterinin yeri, ilişki kurulma ve sürdürme biçimlerinin farklılıkları

“Hizmet sektöründeki gelişmeler ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir ölçüt halini almaktadır. Müşteriler açısından bir hizmetin tatmin seviyesi hizmeti duyduklarında değil gördüklerinde karar vermektedirler.”⁽¹⁶⁾

Gelişimi daha çok yeni olan hizmet pazarlamasının, bu gelişimi sürdürebilmesi başlıca şu esaslara dayalıdır:

- 1.) Hizmet sektörünün gelişimi
- 2.) Sektörel karlılığın hedeflenene ulaşabilmesi
- 3.) Müşteri taleplerinin yeterli yanıt bulabilmesi
- 4.) Hizmet pazarlarının sürekli gelişim göstermesi ve yayılması
- 5.) Hizmetin soyut olma özelliğinin, daima göz önüne alınarak, bunun bir sorun haline gelmemesine özen gösterilmesi

1.2 Hizmet Kavramı

1700'lü yıllarda Fransa'da, tarımsal etkinlikler dışındaki her türlü faaliyeti anlatmak amacıyla kullanılan 'hizmet kavramı', o dönem için yeterli bir tanıma sahip gözükse de artık bu tanım tamamen yetersiz kalmaktadır. Adam Smith'in bu durum karşısındaki çözümü, somut olmayan her türlü ürünü 'hizmet kavramı' ile açıklamaktı. Ancak zamanla bu tanım da, beklentilere yanıt veremez oldu. Çünkü bazı durumlarda, pazarlama sonrası somut ürün sağlayan hizmetler de söz konusuydu. *“20.YY'ın ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışında bu görüşü desteklemektedir. Kotler'in tanımına göre ise*

(16) Kasım Karahan, Hizmetleri Standartlaştırmanın “Hizmet sektörünün Gelişmesi ve Hizmet pazarlaması Açısından Önemi”, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standartları**, Mart, 2001,s.11.

hizmet, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır.” ⁽¹⁷⁾

Tablo 3. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith(1723-90)	Somut(Dokunulabilir)bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say(1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall(1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar(hizmetler)
Batı Ülkeler(1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyetler

(Kaynak: Donald Cowell, The Marketing of Services, (London: William Heinemann Ltd., 1984) s.21)

“Hizmete ilişkin tanımlara geçmişten bugüne değin bakmak, hizmetin tarih boyunca ne olarak algılandığına ilişkin fikir oluşturabilecektir.” ⁽¹⁸⁾

Tüm bu süreç göz önüne alındığında, tarih boyunca belirginleşen bir hizmet tanımının bir türlü ortaya çıkamadığı da gözden kaçmaz. Günümüzde bile, konuyla ilgili bilim adamları, yöneticiler, uzmanlar arasında da bir birlik bulamayız.

Bu tarihsel gelişim içerisinde Amerikan Pazarlama Birliği (A.M.A.),1960 yılında hizmeti “*satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan*

(17) Phillip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdal, Cilt II, 2.Basım,beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1984, s.596.

(18) Sevgi Ayşe) Öztürk, Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitabevi. Başak Matbaacılı/Ankara-2005, s.3.

faaliyetler,yararlar ya da doyumlar”⁽¹⁹⁾ diye tanımlamıştır.

Stanton ise mal ve hizmeti birbirlerinden ayrı tutarak hizmeti; “*bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın tüketicilere ya da işletmelere sunduğunda istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak tanımlana bilen faaliyetler*”⁽²⁰⁾ şeklinde tanımlamıştır.

Schmenner; “ *Hizmet üretimi tarım ve sanayi üretimi dışında ve elektrik üretimi gibi daha çok mal üretimi sayılabilecek devlet üretimleri dışında kalan tüm üretimler*”⁽²¹⁾ olarak tanımlamıştır.

Bir diğer tanıma göre , “ *bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla fiziki mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulamayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan ve heterojen özelliklerle olan faaliyetler faydalardır*”⁽²²⁾.

Hizmet süreci; “*belirli bir dizi girdiyi(işgücü, ekipman, yöntemler ve çevresel unsurları) müşteriler için belirli bir dizi faydalı çıktıya(ürün ya da hizmet) dönüştüren, tanımlanabilen, yinelenen, ölçülebilen ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetler dizisi*” şeklinde tanımlanmaktadır.⁽²³⁾

Bir diğer tanıma göre de ;” *bir veya daha fazla dönüşüm sonucu, daha değerli çıktılar sağlayan, birbirleriyle ilişkili, belirli sınırları olan ve geribildirim veren işlemler grubu*”⁽²⁴⁾ olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanırlar.

(19) İlhan Cemalcılar,”Hizmetlerin Pazarlaması”, Pazarlama Dergisi, Y.4, S.2, (Haziran 1979), s.3-4

(20) a.g.e. s.494.

(21) Roger W.Schmenner,” Produktion/Operation Management”, Macmillan Publishing Company, New York, 1990, s.5.

(22) Serdar CEYHUN, Güner EKENCİ,” Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini”, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart,TSE yayınları**, Aralık, 2001, s.9.

(23) Işıl Okay,” İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları”, **7. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler, Tüsiad-Kalder**,11-12 Kasım 1998, s. 69.

(24) Haluk Erkut,” Süreçlerle Yönetim”, **Ay-Em Anadolu Yıldızı Eğitim Merkezi Yay.NO:2**, İstanbul, 1998, s.19.

Bu anlamda yapılan tanımlamalardan birisine göre hizmet, “*insanlar ve makinalar tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.*”⁽²⁵⁾

Tüm bu tanımlardan sonra, şöylesi bir tanım oluşturmak mümkün olsa gerek : ‘hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek yoluyla, onlar için yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür.’ Üç temel gruba ayrılabilirler:

- 1.) Mallardan, başka hizmetlerden ayrı olan yararlar (Avukatlık, sigortacılık...)
- 2.) Zorunlu olarak mal kullanımını gerektiren eylemler (Eğlence, taşımacılık...)
- 3.) Mal ya da başka eylemlerle satışı gerçekleştirilen eylemler (Kredili satışlar...)

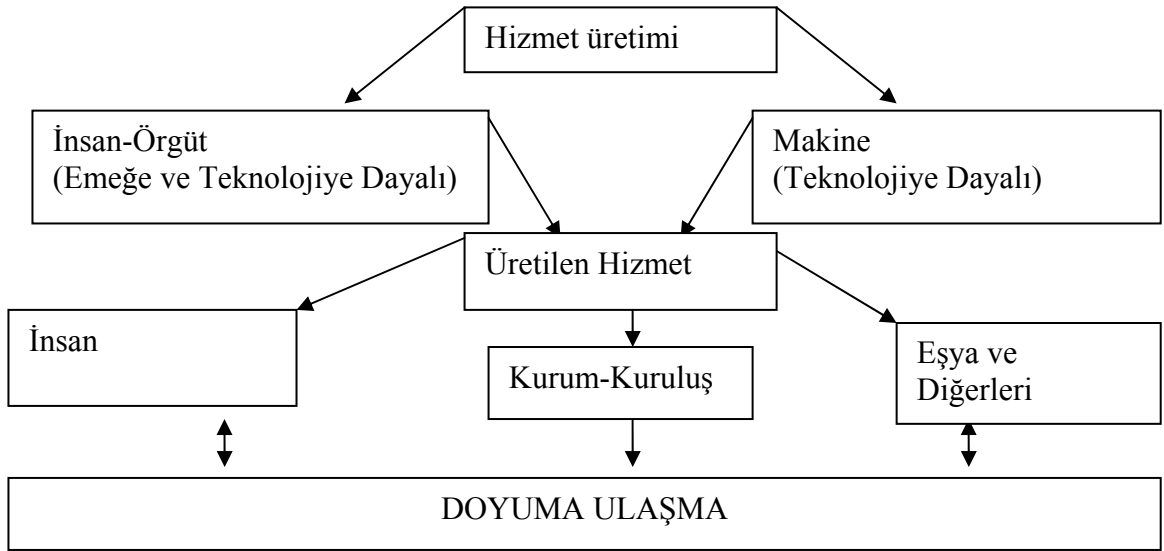
Hizmet kavramını, ‘endüstriyel’ bir yaklaşımla da ifade etmek mümkündür: “İnsanların, çeşitli gereksinimlerinin karşılayabilmek için, mülkiyet gerektirmeyen, yarar ve buna bağlı olarak doyum sunan, belirli bir fiyatla sunulan soyut faaliyetler toplamıdır.”

Aşağıdaki şekilde aktarılan modele göre hizmet için ilk adım, kişiler tarafından oluşturulan örgütsellik ya da makinelerdir. Daha sonra ortaya çıkan hizmetlerse, kişi ya da ailesi tarafından tüketilir.

Bu noktada, şu ayrıntı da unutulmamalıdır: bazı hizmetler, doğrudan bireye ulaşmazlar. Bir onarım-bakım servisinde, hizmetten bozuk olan bir makine yararlanmaktadır.

Ancak eğer söz konusu yararlanma başarı ile sonuçlanırsa, kişi memnuniyeti sağlanmış olur. Çünkü temel amaç, daima bireydir.

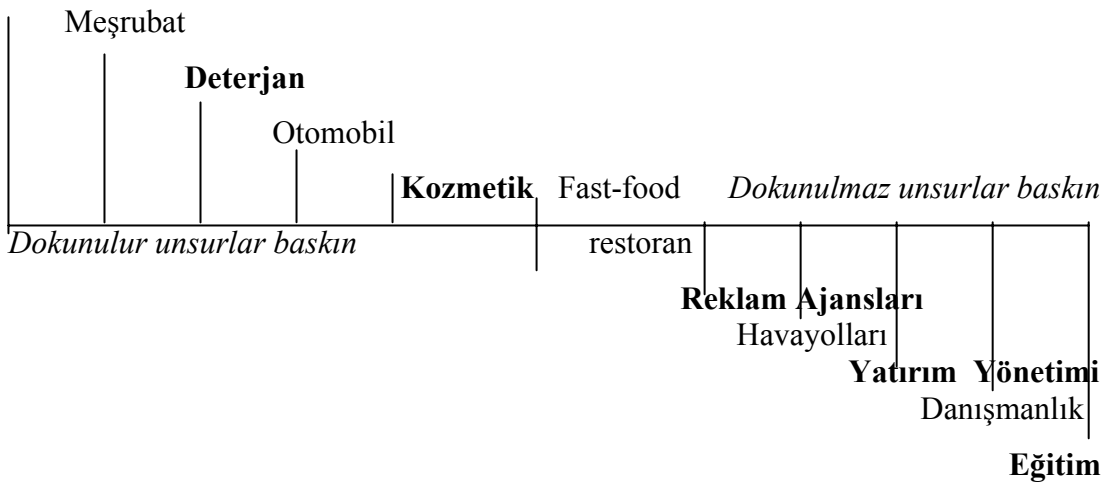
(25) Kasım Karahan, , Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım Yayınları, Ekim 2000, İstanbul, 1994, s.90.



Şekil : 6. Hizmet Üretimi Tanımlama Modeli

(Kaynakça: Kasım KARAMAN, "Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve hizmet pazarlaması Açısından Önemi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Mart, 2001, s.12)

Tuz



Şekil : 7. Çeşitli ürünlerin dokunabilirlik – dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı
(Kaynakça: G.Lynn Shostack, "How to Design a Service", European Journal of Marketing, Vol,16 No.1, 1982, p. 52 'den alınmış)

Tüm bu noktalar sonucunda, iki önemli husus ön plana çıkar:

“1.) Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yok. Buna dayalı olarak da nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek olası değildir. Örneğin, Levitt, hizmet endüstrisi diye bir şey olmadığını, hizmet bileşenleri diğer endüstrilere göre daha az ya da daha çok olan endüstriler olduğunu söylemektedir.

2.) Dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve dolayısıyla hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir. Hizmetlerin açıklanmasında bir çok araştırmacı/yazar dokunulabilirlik ve dokunulmazlık boyutlarından yararlanmışlardır. Her hangi bir işletmenin Pazar sunumlarında dokunulabilir ve dokunulmaz unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler(mal veya hizmetler) bir yelpaze üzerinde yer almaktadır. Yani saf mallar nitelendirebileceğimiz ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde ise dokunulmaz unsurlar baskındır.”⁽²⁶⁾

Şekil 7’de, yelpazenin solunda bulunan ürünler (tuz, meşrubat, deterjan...)’e, ‘saf ürünler’ denir. Bunların sunumunda, hizmet unsurları bulunmaz. Yelpazenin sağındakiler ise (eğitim...), tamamen hizmete dayalıdırlar. Tam ortadaki fast-food restorantta dokunulabilir unsurlar yer almaktadır. İşte hizmet pazarlaması ile ilgili bir çerçeve oluşturulurken, dokunulmaz unsurlar belirleyici olmalıdır.

Hizmetleri, yalnızca ticari amaçlı olanlar göz önüne alındığında, şöyle ifade edebiliriz: (Bu noktada, devlet, kamu, sağlık, eğitim hizmetlerinin bu ifade kapsamına girmediğini vurgulamalıyız.) *“bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketiciler ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.”⁽²⁷⁾*

Bu hizmetler şöyle gruplanabilir:

1.) Barınma hizmetleri (otel, motel, apartman kiralama, vb.)

(26)) Sevgi Ayşe Öztürk.. Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitabevi. Başak Matbaacılı/Ankara-2005, s.5.

(27)<http://www.gençbilim.com/odev/odevgoster.php?il=kocaeli&id=14691,s,2,23:45,14.03.06>

- 2.) Konut hizmetleri (aydınlatma, onarım, temizlik, su ve elektrik sağlama vb.)
- 3.) Eğlence hizmetleri (spor, sinema, konser, lokanta, vb.)
- 4.) Kişi ile ilgili bakım hizmetleri (kuru temizleme, berberlik, ayakkabı onarım vb.)
- 5.) Sağlık hizmetleri (doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.)
- 6.) Özel öğretim ve eğitim hizmetleri
- 7.) Mesleki hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, danışmanlık, vb.)
- 8.) Sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık, vb.)
- 9.) Taşıma ve iletişim hizmetleri (insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri, otomobil kiralama, taşıt aracı onarımı, vb.)

Yukarıda belirtilen tüm hizmetler, genellikle son tüketicilere olduğu gibi, işletmelere de pazarlanma özelliğine sahiptirler. Hizmetleri gruplandırmanın bir diğer yolu ise şöyledir:

1.) Tüketici hizmetleri

- a. Kolayda hizmetler (Kişisel bakım hizmetleri...)
- b. Beğenmeli hizmetler-Fiyat ve Kalite Karşılaştırmalı- (Sigorta, otomobil onarımı...)
- c. Özelliği olan hizmetler-teknik yanı ağır basan- (Sağlık, avukatlık, finansal danışmanlık...)

2.) İşletme hizmetleri (Kapıcılık ile teknik danışmanlık gibi çok geniş bir yelpazede, iletişim, taşıma gibi kolaylaştırıcı-ek hizmetlerin de satın alındığı hizmetler)

“Gerek tüketici hizmetleri, gerekse işletme hizmetleri, ya profesyonel kişiler ya da işletmeler tarafından üretilip pazarlanırlar.” ⁽²⁸⁾

Bu verilerden yola çıkarak, endüstriyel açıdan hizmet kavramını açıklamak gerekirse, şöyle diyebiliriz:

“Hizmet, İnsanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini

(28)<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=kocaeli&id=14691,s.4,23:57,14.03.06>

gerektirmeye,yarar ve doyum oluşturan,soyut faaliyetler bütünüdür.»⁽²⁹⁾

“Çağdaş yönetim anlayışına geldiğimizde, artık böylesi sınıflandırmalar ve tek başına hizmet değil, toplam hizmet veya hizmet paketi kavramları ile karşılıyoruz.”

(30)

Theodore Levitt ise bu konuda şöyle der: “Hizmet endüstrisi diye bir şey yoktur. Sadece unsuru diğer endüstrilerden daha fazla olan endüstriler vardır. Herkes hizmet verir.”

Günümüz yaşamı göz önüne alındığında, şu noktaya varırız: *"Dünyada tek bir sektör vardır, o da hizmet sektörüdür. Ürün, müşterilere sunulan ve elle tutulabilen her şeyi kapsar.* ⁽³¹⁾

Belki de klasik yönetim anlayışının artık geçerliliğini yitirmesinin en önemli nedeni, bu temel ilkeye uymamasıdır.

Hizmet pazarlaması sınırları genişletilmelidir. Bu genişlemeye paralel olarak da, kısıtlı bir anlatım olan ‘hizmet’ sözcüğü yerine, ‘toplam hizmet’ kavramı tercih edilmelidir. Ürün, tasarım aşamasından başlayarak, kullanım ve kullanım sonrası süreçler içinde ele alınmalıdır. İşte tüm bu süreçlerde sunulan hizmetler, toplam hizmet kavramını oluşturmaktadır. Çünkü hangi aşamada olursa olsun sunulan tüm hizmetler, müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına yanıt vermeyi amaçlar.

Toplam hizmet kavramı kapsamında, ihtiyaçlar, birincil ve ikincil ihtiyaçlar, *hizmetlerse* esas ve yan hizmetler olarak gruplandırılırlar. Bu gruplandırmaya göre aralarındaki ilişki şöyledir: Müşterilerin birincil ihtiyaçları esas hizmetler tarafından karşılanır. Daha sonra, ikincil ihtiyaçlara gelinir ve bunlarda yan hizmetler tarafından

karşılanır. *“Örneğin, 8 saatlik bir uçak yolculuğunu ele alalım. Bu uçuş (Esas*

(29) Millî Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü Hizmet Yönetimi Endüstriyel Teknik Öğretimde Toplam Kalite 6 2001

(30) Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Dokuz Eylül Yayınları**, Aralık 1998, s.8.

(31) Ö. BERÇİN. **“Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Yönetimi”**, 7. Ulusal Kalite Kongresi, 1998, s.1-5.

hizmet) yolcuları gidecekleri yere ulaştırmak amacıyla (birincil ihtiyaç) yapılmaktadır. Uçuş esnasında ikram edilecek yiyecek ve içecekler (Yan hizmet) ise, yolcuların açlık ve susuzluk ihtiyaçlarını (İkincil ihtiyaç) karşılamak amacıyla verilmektedir.” (32)

Esas ve yan hizmetler kimi zaman byylesi bir dengede varlıklarını sürdürürken, kimi zaman birbirlerine karşı baskın karakterde gösterebilirler.

Toplam hizmet anlayışına göre, bir müşteri hizmet satın alırken üç temel unsur ile etkileşim halindedir:

- a.) Hizmeti sunan personel
- b.) eşitli araç gereçler
- c.) Hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam

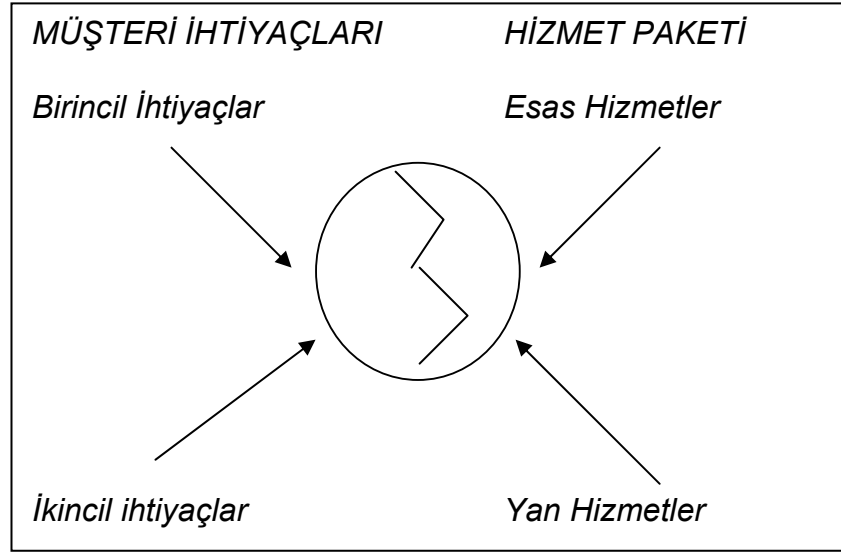
“Unutulmaması gereken en önemli nokta, hizmet üretiminin müşteri katılımı olmaksızın gerekleşemeyeceğidir.” (33)

Toplam hizmet anlayışına göre, özellikle üretilen malların birbirlerine büyük benzerlik gösterdiği ortamlarda, hizmet üretim sistemin kontrolü çok önemlidir. Bunun içinde üç temel noktaya dikkat etmek gerekir:

- a.) Müşteriler hizmet üretimine nasıl katılmaktadır?
- b.) Müşteri bu üretimden neler beklemektedir?
- c.) Müşteri bu üretim sonunda ne değer elde etmeyi hedeflemektedir

(32) Yılmaz H., G. Arndt “Do Services Deserve Treatment For TQM Practises?”, 5. Ulusal Kalite Kongresi,1996,s.749-756.

(33) Uyguç, y.a.g.e.1998, s.11.



Şekil : 8. Müşteri İhtiyaçları ve Hizmet Sunumları

(Kaynak: ACUNER: Taner, ACUNER AKIN. Şbnem, Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayı:2001-04,S.61, Gummesson'dan aktarılmıştır (1991, p.334),)

1.3 Hizmetlerin Gelişimi

2. Dünya Savaşı yalnızca coğrafik değil, sosyal ve ekonomik değişimler sonraki yıllara damgasını vurmuştur. Tüm batı büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişimlerden biri ya da bir başka deyişle, bu değişimlerin bir sonucu olarak temel sanayi toplumundan hizmet toplumuna bir geçiş olmuştur. Bu değişimin nedenlerine ait çeşitli kuramlar vardır:

Cowell hizmet sektörünün gelişiminde üç temel unsurun etken olduğunu savunur:

Hizmetlerdeki iş verimliliği artışında gerileme: Zamanla iş verimindeki artışın yavaşladığı gözlenmiştir. Bu durum hizmetlerdeki büyümenin bir göstergesi

kabul edilir. Çünkü hizmet sektöründe istihdamdaki değişmelerin başlıca göstergelerinden biri olarak, çalışanların iş verimliliğindeki düşüştür

İşletmelerin taleplerini artması: Üretim işletmelerinde, tüketicileri için önceleri yalnızca üretilen malın satışı önem taşımaktaydı. Zamanla rekabet attı ve buna bağlı olarak ta ürünlerinde daha fazla değişime gereksinim duyulmaya başlandı. Japonya'da sanayi ulusunun gelişmesi, Avrupa ve Amerika'da ise artan üretim rekabeti bu sürecin parçası oldu. İşletmeler artık yalnızca mal üretimini değil , bunun hizmet kavramı ile bütünleştirilmesi gerektiğinin ayrımına vardılar.Bu kez de zaman ve kaynak olarak yetersiz kalmaları söz konusu oldu. İşte bu noktada da hizmet konusunda uzman şirketler ve onlarla işbirliği yapma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu şirketler başta muhasebe, bankacılık, inşaat, sigortacılık, reklamcılık, ulaştırma, halkla ilişkiler, danışmanlık olmak üzere çeşitli konularda hizmet sağlamakta, böylece hizmet sektörü büyük gelişme göstermektedir.

Tüketicilerin taleplerinin artması: Sosyo-ekonomik gelişmeler sonunda tüketicilerin profilleri de büyük değişime uğramıştır. Harcadıkları paralarda gerçek gereksinimleri kadar, yapay gereksinimleri de önemli pay oluşturmaktadır. Fazla sayıda arabaya, buzdolabına, televizyona gereksinimleri yoktur. Ancak tatil, eğlence, eğitim, sağlık haberleşme gibi hizmet alanlarına daha fazla para harcamaktadırlar. Yaşam biçimleri, koşulları, boş zamanlarını değerlendirme seçenekleri büyük önem taşımaktadır.Bu değişen tüketici profili, böylece hizmet sektörünün gelişimine de katkı sağlamaktadırlar.

Cowell'in hizmet sektörünün gelişimi için gösterdiği bu nedenlerin yanı sıra, diğer etmenleride şöyle sıralayabiliriz:

Baker, "*Hizmet sektöründeki büyümenin en önemli sebeplerinden birinin, teknolojik ilerleme olduğunu*" belirtmiştir."⁽³⁴⁾ Buna en büyük dayanağı, hizmet faaliyetlerindeki teknik ilerlemenin yaygın ve etkin kullanımıdır.Halı temizliğinden,

(34) J. Michael Baker, Marketing An Intrudoctory Text, 1996, S.505.

dikiş dikmeye kadar pek çok uğraşta insanlar bu konularda hizmet veren şirketleri tercih etmektedirler.

Yoğun ve yorucu iş hayatları, kalan boş zamanlarını daha önemli kılmaktadır. Bu durum seyahat acentaları, eğitim kursları ve eğlence yerlerine talebi arttırmaktadır.

Gün geçmiyor ki piyasaya yeni bir ürün sürülmesin. Gerek bu yoğunluk, gerekse ürünlerin karmaşıklığı hizmetlere olan talebi önemli kılmaktadır. Örneğin araba alan bir kişinin, en azından periyodik olarak bakıma gereksinim duyması gibi.

Payne'nin konuya ait fikirleri ise şöyledir:

“1. Demografik Değişiklikler:

a. Değişen yaşam koşulları, insanların yaşamdan olan beklentilerini de çeşitlendirmişlerdir. Sağlık, yiyecek, giyecek talepleri kadar, eğlence ve tatil talepleri de büyük önem taşımışlardır.

b. Artan nüfus ve buna bağlı olarak da, çeşitlenen ve değişen yerleşim birimleri, toplumdaki yapısal değişimleri hızlandırmıştır. İnsanlar yaşam yerleri ve biçimleri konusunda daha da seçici olmaya başlamışlardır.

2. Sosyal Değişiklikler:

a. Artan kadın çalışan sayısı, kadınların uzun yıllar yaşamlarının bir parçası olarak kabul edilen çeşitli ev işleri için, çözüm gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Fast-food, hazır yemek servisleri, çocuk bakımı, temizlik şirketleri gibi çeşitli hizmetler ortaya çıkmıştır.

b. Kadınların iş hayatına atılması, evlere giren gelir miktarını arttırmış, böylece evlerin piyasadan talep oranları ikiye katlanmıştır.

c. Evde iki gelir kaynağı olması durumunda, eğlence, seyahat, sağlık, eğitim hizmetlerine daha fazla para harcanmaktadır.

d. Artık yolculuk ve iletişim olanakları ulusal ölçekte olduğu kadar uluslar arası ölçekte de büyük gelişim göstermekte. Bu durum gerek bu hizmetlerin çeşitlenmesi, gerekse birbirleriyle kıyaslanması olanağını sağlamaktadır. Böylece talep artmış, kalite beklentisi ön plana çıkmıştır.

e. Yaşamın artan ritmi ve düzensizliği başka danışmanlık alanlarını ön plana çıkarmıştır: Hukuk ve finansman danışmanlıkları.

3. Ekonomik Değişiklikler:

a.Küreselleşme, iletişim ve seyahat hizmetlerine olan talebi arttırmıştır.

b.Yaşamın her alanında, tüm iş kollarında uzmanlık büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum doğal olarak, hizmet alanları için de geçerlidir.

4. Politik Değişiklikler:

a.Artık gerek iktidardaki, gerek muhalefetteki siyasi partiler hizmet kavramına büyük önem vermeye başlamışlardır. Halka yönelik tüm programların gerek sunumunda gerekse içeriğinde hizmet kavramı önemli yer tutmaktadır.

b.Enternasyonalizm başta hukuk ve ekonomi olmak üzere çeşitli konularda hizmet talebine yol açmıştır.”⁽³⁵⁾

“Günümüzde hizmet sektörü hayatımızın tüm alanlarına yayılmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü ekonominin önemli bir kesimini oluşturmakta hatta bir çok ülkenin ekonomisi hizmet sektörüne dayanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde giderek artan bir önem kazanan bu sektör, gerek GSMH içinde sahip olduğu pay, gerekse yarattığı istihdam hacmi açısından tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmaktadır.”⁽³⁶⁾

“İşte bu gelişmelerin sonucudur ki, bugün gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %70’i hizmet sektöründen sağlamaktadır. Buna paralel olarak hizmet sektöründe çalışan işgücünde ve bu sektöre giren işletme sayısında artışlar olmaktadır.”⁽³⁷⁾

1.4 Hizmetin Doğası

Hizmet sektörü, “hizmet” olarak nitelendirilen faaliyetleri içermektedir.Bu nedenle, hizmet sektörünü daha iyi anlayabilmek için, “hizmet faaliyetleri”

(35) Adrian Payne, The Esence of Services Marketing, 1993, s.4

(36) Şebnem Karauçuk, **Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi: Avrupa Topluluğu Örneği, İKV Yayınları**, No82, s.166.

(37) Ahmed Hamdi İslamoğlu. Pazarlama Yönetimi(Stratejik Ve Global Yaklaşım Beta Basım A.Ş. 1998.İstanbul, S. 354.

açıklamak ve ele almak gerekir.

Fizyokratlar (18. Yüzyılda Fransa filozofları) toprağın zenginliğın tek kaynağı olduğuna ve bu yüzden de tarımın tek başına verimli olduğuna ve diğer faaliyetlerin tarım üretiminden daha verimsiz bulunduğuna inanmıyorlardı.

Adam Smith onların bu fikrini eleştirmiş, başlıca yanlışlarının tüccar, imalatçı ve sanatkar sınıfını tamamen verimsiz olarak kabul etmelerinde yattığını söylemiştir. Smith, verimliliğın ekonomik faaliyetin dayanıklılığı ile ilişkili olan maddiliğe, başka tür ifadeyle, elle tutulabilirliğe bağlı olduğunu savunmuş, bu yüzdende oluşumlarının akabinde yok olduklarından ve her hangi satılabilir malda kendilerini göstermediklerinden dolayı hizmetlerin verimsiz ve yavan olarak tanımlamıştır.

“Jean Baptiste Say, Smith’in maddi olmayan ürünlerin bir varlık olmadığını savunan fikrini kabul etmemiştir. O, faydalı olan ve tüketicilere tatmin sağlayan faaliyetlerin verimli olduğunu ve ziraat, imalat ve ticaretle eşit bir temelde ele alınması gerektiğini öne sürmüştür. O, sadece maddi olmayan ürünlerin olduğunu iddia etmekle kalmamış, onları tanımlamak için “hizmetler” terimini kullanmıştır.”⁽³⁸⁾

“Hizmetlerin ne olduğunu kavramak güçtür. Dokunulur malların kavranması daha kolaydır. Her ürün saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmaktadır.

Günümüzde somut mallarla bütünleşmesi, hizmetlerin ekonomik açıdan taşıdığı önemin belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerle mallar farklı olmasına rağmen saf mal ve saf hizmet bulmak çok zordur. Çoğu hizmet somut ürün elemanı çoğu ürün ise soyut hizmet elemanı içermektedir.”⁽³⁹⁾

Hizmetlerin tanımlanmasındaki en büyük güçlükler, bunların mal ile ilişkili olması ve değişkenlik gösteren yapılarıdır. Bu güçlüğe karşın yine de çeşitli tanımlama biçimleri ortaya çıkmıştır:

(38) Donald Cowell, y.a.g.e., s. 20-21.

(39) Malcolm McDonald & Adrian Payne, Marketing Planning For Services, A.G.E., 1996, s. 27.

Amerikan Marketing Association tarafından 1960 yılında verilen tanım şu şekildedir: “*Hizmet, satış için sunulan veya ürünlerin satış ile bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir.*”⁽⁴⁰⁾

Regan, hizmetleri doğrudan tatmin sağlayan soyutluklar veya mallarda veya diğer hizmetlerle birlikte alındığında tatmin sağlayan soyutluklar olarak tanımlamıştır. Bessori'nin verdiği tanıma göre, hizmetler tüketici için değerli faydalar ve tatminler sağlayarak satış için sunulan faaliyetlerdir; tüketicinin kendisi için gerçekleştirmediği ve kendisi için yapmamayı tercih ettiği faaliyetlerdir. Blois'e göre hizmet, ürünün şeklinde değişiklik yapmadan fayda ve tatmin sağlamakla satışa sunulan faaliyetlerdir.

Stanton'un verdiği tanımda ise hizmetler, “*tüketicilere ve/veya sanayi işletmelerine sunulduğunda tatmin sağlayan ve ürünün veya başka hizmetin satışına bağlı olmayan ayrı ayrı tanımlanabilir soyut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.*”⁽⁴¹⁾

Tüm bu tanımlardaki en büyük eksiklikler, hizmetlerin mallardan ayrılamaması ve genellikle yalnızca tatmin ve yarar sağlamaya yönelik faaliyetler olarak ele alınmasıdır.

Buradaki çelişki, söz ettiğimiz uzmanlaşma göz önüne alındığında hizmetin mallar ile birlikte anılması ve üstelik mallarda da tatmin ve yarar unsurlarının gözetilmesidir.

Kotler ise daha ayrıntılı bir tanım ortaya koymuştur. Kotler'e göre “*hizmet bir tarafın diğer tarafa teklif ettiği, temel olarak dokunulmayan, hiç bir şeyin mülkiyetini getirmeyen aktivite ve yararadır. Bir faaliyet üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.*”⁽⁴²⁾

(40) Christian Gronross, Service Managing And Marketing , Lexington Boks, 1990, S. 26.

(41) y.a.q.e., s. 26.

(42) Phillip Kotler, Marketing'in Esasları, Çev. Rauf Hacıyev, Bakü, 1993, s. 477.

Hizmetlerin bir diğ er ayırıcı niteliğ i olarak, soyut olmaları kabul edilir. Çünkü gerçekleştirilen bir faaliyetin amacı ya da unsuru olan hizmetler, sonuç olarak her zaman tüketici isteklerini tatmine yönelik, soyut ç abalardır. Hizmetlerle ilgili verilen tanımlarda karş ımıza çıkan bir diğ er noktada hizmetlerin soyut oluşudur.

Hizmetler, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte olan, belirlenebilen soyut ç abalardır.

“Hizmet, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket ve ç aba iç eren soyut mamuldür.” ⁽⁴³⁾ *“Hizmetler bazı soyutluluk unsurları iç eren müş terilerle veya onların sahipliğ i altındaki mallarla ilişkileri kapsayan ve mülkiyetin devrine sebep olmayan faaliyetlerdir.”* ⁽⁴⁴⁾

Hizmet kavramının tanımlarını daha da arttırmak mümkün. Ancak yine de bu tanımların da kimi zaman yetersiz kaldığı unutulmamalıdır.

1.5 Hizmeti Maldan Ayıran Özellikler

Hizmet; satışa sunulan aktiviteler, faydalar ve tatminlerdir. Hizmetlere dokunulamaz ve herhangi bir şey sahiplenme ile sonuçlanamaz. Hizmetleri maldan ayıran ve pazarlama açısından önem taşıyan özellikler ş unlardır:

- a. Hizmetlerin en önemli özelliğ i, soyut olmalarıdır. Bu durum, fiyat ve kalite baş ta olmak üzere çeş itli konularda karşı laştırma yapmayı güç leştirmektedir.
- b. Bir diğ er güç lük, sistemin verimliliğ inin ölçülmesinde karş ımıza çıkar. Somut üretime dayalı işletmelerde değerlendirme yapmanın ilk ölçütleri, yapılan üretim ve bu üretim sonunda oluş an atık malzemenin değerlendirilmesidir. Oysa bir hizmet işletmesinde böylesi ölçütler söz konusu olamaz. En baş ta müş teri memnuniyeti değerlendirilir. Yanı sıra bu memnuniyeti arttırmak için çalışanların ç abaları ve

(43) M. Mithat Üner, **Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değ iş iklik Gösterir mi?**, **Pazarlama Dünyası**, 1992, 43, s. 2-3.

(44) Adrian Payne, *The Essence Of Services Marketing*, a.q.e., 1993, s. 6.

birbirleriyle olan rekabeti de bir diğ er değ erlendirme ölçütüdür.

c. Hizmet sektöründe kaliteyi belirleyici en önemli etmen, bu hizmeti sunan personeldir.

d. Kalite kontrolü, sunumda yapılan hataların giderilmesi ve genellikle yeniden sunulması mümkün değildir. Çünkü hizmetler anlık durumlardır. Sunuldukları an tüketilirler.

e. Hizmetler anlık olduğu için, öncesi ve sonrası söz konusu olamaz. Yani önceden bunlara göz atmak olanağı da yoktur.

f. Yine anlık olması nedeniyle, arz ve talebin her zaman dengede olması gerekir. Ne gelen talepleri ertelemek, ne de gelecek talepleri düşünerek stok yapmak söz konusudur.

g. Herhangi bir mamulün pazarda müşteri ile buluşması, uzun bir yolculuk sonunda olur. Oysa hizmetlerde doğrudan müşteriye ulaşılır. Herhangi bir dağıtım kanalı, aracı kullanılmaz.

Yukarda açıklanan özellikler, hizmetin bir ürün ya da maldan önemli noktalarda farklılıklar içerdiğ ini göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıda karşılaştırmalı olarak sergilenmektedir.

Tablo 4. Hizmeti Maldan Ayıran Özellikler.

Değ erlendirme ölçütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Merkezkaç	Merkezi
	Müşteri sürecin bir parçası	Müşteri süreçten ayırık

	Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili	Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eşzamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilbilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut, dayanıksız	Fiziksel, dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay nitel kalite
	ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez
İnsanları etkileyebilmek gerekir		Sadece teknik ustalık istenir
Büyük ölçüde Kişisel kararlar var		Kişisel kararlar daha sınırlı

	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok
--	-----------------------------	------------------------------------

(Kaynak: Hizmet Yönetimi, ve YILDIR, G. Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi, II. Verimlilik Kongresi, Bildiriler Kitabı, MPM Yayınları, No: 540, Ankara,1994,s.56. <http://7wwwv.geocilies.com/tQplamkalite/hizkal.htni>, 15/03/2002)

1.6 Hizmet Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması, literatür açısından olduğu kadar, uygulama açısından da büyük değer taşır. Çünkü bu sayede, şirket yöneticileri, piyasadaki gelişmeleri daha yakından takip edebilirler. Böylece rekabet piyasasında kendilerine avantaj sağlamaları olanağı elde ederler. Rakipleriyle kendilerini karşılaştırarak, strateji oluşturmada avantaj elde ederler.

Hizmetler değişik kriterlere göre sınıflandırılabilir:

a.) İnsan gücüne dayalı hizmetler

a.1.) İnsan gücüne dayalı hizmetler;

a.1.1) Profesyonellik gerektiren hizmetler(avukatlık,doktorluk)

a.1.2) Kalifiye iş gücünü gerektiren hizmetler(aşçılık, tamircilik)

a.1.3) Kalifiye iş gücü gerektirmeyen hizmetler

a.2) İnsan gücüne dayalı olmayan makine, araç ve gerece dayalı hizmetler

a.2.1) Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler(ATM'ler, oto yıkama ve çamaşır yıkama hizmetleri)

a.2.2) Kısmen iş gücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler(kuru temizlemecilik vb.)

Araçlara bağlı olarak yapılan hizmetler günümüzde teknolojinin gelişmesiyle daha çok çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda, teknolojinin gelişmesiyle vasıfsız iş gücü ile çalıştırılan araçlarla gerçekleştirilen hizmetlerden daha çok vasıflı işgücüyle çalıştırılan araçlarla gerçekleştirilen hizmetler ağırlık taşımaya başlamıştır.

b) Müşterinin hazır bulunmamasını gerektirmesine göre;

b.1) müşterinin hazır bulunması gereken hizmetler(loka hizmetleri)

b.2) Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler (otomobil tamiri ve bakım hizmetleri)

c) Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasına göre:

c.1) Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler: Bireylerin yaşam kalitesini artırmayı ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler olup kendi içerisinde

c.1.1) Kolayda hizmetler (kişisel bakım hizmetleri)

c.1.2) Beğenmeli hizmetler (sigorta ve araba tamiri)

c.1.3) Özellikli hizmetler (avukatlık ve finansal hizmetler)

olmak üzere 3'e ayrılır

Hizmetler ilk defa Copeland (1923) tarafından sınıflandırılmıştır. "*Copeland yaptığı sınıflandırmada hizmetlerin mallar gibi kolayda, beğenmeli ve özelliği olan hizmetler olarak üçe ayırmıştır.*" (45)

c.2) İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler(Depolama, Bakım, ve Onarım)

d) Öncelikler ve önemlilik açısından hizmetler

d.1)birinci derece zorunlu hizmetler

a. Sağlık hizmetleri

b. Yeme içme hizmetleri

c. Barınma hizmetleri

d.2) İkinci derece zorunlu hizmetler

a. Korunma(adalet- hukuk) hizmetleri

b. Eğitim hizmetleri

d.3) Üçüncül derece zorunlu hizmetler

a. Haberleşme hizmetleri

b. Ulaşım hizmetleri

c. Sigortacılık hizmetleri

d. Bankacılık hizmetleri

e. Turizm Hizmetleri

d.4) Dördüncü derecede zorunlu hizmetler

a. Kuaförlük hizmetleri

b. Giyim kuşam hizmetleri

(45) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Beta Basın Yayın. İstanbul-1994, s. 92.

- c. Bakım-onarım hizmetleri
- d. Tamir-bakım hizmetleri
- e. Mühendislik hizmetleri
- f. Servis ve garanti hizmetleri

Öncelikler ve önemlilik açısından hizmetleri ,Chase (1978) de hizmetleri tüketicilerin üreticilerle temas yoğunluğunu dikkate alarak sınıflandırmıştır:

1. Yüksek temas
2. Düşük temas

Hizmetin sağlanması için üretici ile tüketicinin mutlaka bir araya gelmesi gerektiğinde yüksek temas söz konusu olmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki yüksek temas en çok lokanta, otel, bakımevi, kuaför gibi hizmetlerde görülmektedir. Posta, toptan, satıcılık, kablolu yayın, elektronik bankacılığı gibi hizmetlerde ise düşük temas söz konusudur.

Judd (1964), hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- “- Kiralanmış mallarla bağlantılı olan hizmetler,
- Alınan mallarla bağlantılı olan hizmetler,
- Mallarla bağlantılı olmayan hizmetler.”⁽⁴⁶⁾

Gronross (1979)’ın hizmetleri sınıflandırması ise şöyledir:

1. Hizmetlere göre
 - a. Profesyonel hizmetler
 - b. Diğer hizmetler
2. Tüketicilere göre
 - a. Bireyler
 - b. İşletmeler

Profesyonel hizmetler danışmanlık, avukatlık gibi hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca bu tür hizmetler normal bir hizmet olarak da sunulabilir. Örneğin, diş tedavisi

(46) Christopher Lovelock, Managing Services, New Jersey, 1992, s. 52

profesyonel bir doktor tarafından yapılabildiği gibi profesyonel olmayan bir doktor tarafından da yapılabilir. Tabii, bu durumda hizmetin kalitesi söz konusu olmaktadır.

Hizmetler bireyler tarafından alındığı gibi işletmeler tarafından da alınmaktadır. Bazı hizmetlerin alıcısı hem bireyler, hem de işletmeler olabilmektedir. Örneğin, sigortacılık, bankacılık, avukatlık, danışmanlık vb. hizmetler bireylere sağlandığı gibi işletmelere de sağlanmaktadır.

Kotler (1984), hizmetleri aşağıdaki özellikleri dikkate alarak 4 grupta sınıflandırmıştır:

“1. Hizmetlerin araçlara veya insanlara bağlı olarak sunulması.

a. Üretimi insanlara bağlı olan hizmetler

- Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (danışmanlık, muhasebecilik)*
- Mesleklere dayalı hizmetler (bakım onarım, kuaförlük, tamirat)*
- Vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık, çimleri sulama)*

b. Üretimi araçlara bağlı hizmetler

- Tam otomatik aletlere dayalı hizmetler (otomobil yıkama)*
- Vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (taksi, sinema)*
- Vasıflı işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (uçak, bilgisayar)*

2. Hizmetlerin üretiminde tüketicinin bulunup bulunmaması

*a. Üretim sırasında tüketicinin bulunmasını gerektiren hizmetler.
(doktorluk, kuaförlük)*

*b. Üretim sırasında tüketicinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler.
(araba tamiri, muhasebecilik, kuru temizleme)*

3. Hizmetlerin yöneldiği hedef pazarlar.

a. Kişisel ihtiyaçlara yönelik hizmetler

b. İş ihtiyaçlarına yönelik hizmetler

4. Hizmet işletmelerinin amacı

a. Kar amacıyla sunulan hizmetler (eğlence, seyahat, sinema)

b. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarca sunulan hizmetler

(devletin, vakıfların, derneklerin sağladığı hizmetler)”⁽⁴⁷⁾

(47) Phillip Kotler, Marketingin Esasları, a.g.e., 1993, s. 479.

Hizmetlerin üretiminin araçlara ve insanlara dayalı olarak sunulmasıyla ilgili sınıflandırma Kotler'den önce Thomas tarafından yapılmıştır. Thomas hizmetlerin sadece bu yönünü ele alarak sınıflandırmış, Kotler ise yaptığı sınıflandırmada hizmetlerin yukarıda belirtilmiş olan 3. ve 4. özelliklerini de dikkate almıştır.

“Kar amacıyla sunulan hizmetler ticari hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Ticari hizmetlere barınma, eğlence, bakım hizmetleri örnek gösterilebilir. Ticari hizmetler kişiler ve işletmeler tarafından satın alınırlar.” (48)

Kar amacı gütmeyen örgütlerin sağladıkları hizmetler genelde devlet tarafından sağlanan hizmetleri, derneklerin, vakıfların sağladıkları hizmetleri kapsar. Devletin sağladığı hizmetler haberleşmeden, danışmanlıktan, sağlık ve eğitime kadar değişmektedir. Günümüzde dünyada en çok hizmet devlet tarafından sunulmaktadır.

Lovelock (1980) kendinden önce yapılan sınıflandırmalara dayanarak hizmetlerin aşağıdaki özelliklerini dikkate alarak sınıflandırma yapmıştır:

“1. Talep özelliklerine dayalı

- a. Hizmetin amacı (mallara veya insanlara yönelik olması)*
- b. Talep/arz dengesizliği*
- c. Tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin sürekli olup olmaması*

2. Hizmetlerin tatmin ve faydaları

- a. Malların faydalarının derecesi*
- b. Kişisel hizmetlerin faydalarının derecesi*
- c. Hizmet veya hizmetler yığını*
- d. Faydaların ayarlanması ve sürekliliği*

3. Hizmetlerin dağıtım süreçleri

- a. Hizmetlerin bir veya bir çok yere dağıtımı*
- b. Kapasitenin tayini*
- c. Hizmetlerin ayrı ayrı veya topluca tüketilmesi*
- d. İşlerin gaye ve zamanının ayarlanması*
- e. Hizmetlerin sunulduğu tüketiciler”* (49)

(48) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, y.a.g.e., s. 91.

(49) Christopher Lovelock, Managing Services, a.g.e., 1992, s. 52

Lovelok, daha sonra (1983) hizmeti şu beş ana kritere ayırarak, bunlardan hareketle farklı sınıflandırmada bulunmuştur.

- “1. Hizmetin doğası
2. Hizmet işletmesinin müşteriyle olan ilişki türü
3. Hizmet sunanın sahip olduğu esneklik ve inisiyatif alanı,
4. Hizmete yönelik arz ve talebin muhtevası
5. Hizmetin ulaştırılma biçimi”⁽⁵⁰⁾

1996’ da Loveloc, hizmetleri , somut / soyut olması, ve yöneldiği kişi veya varlığa göre dörde ayırmıştı (tablo 1).

- “-İnsan bedenine yönelik hizmetler
- fiziksel varlıklara yönelik hizmetler
- İnsan zihnine yönelik hizmetler
- Soyut varlıklara yönelik hizmetler”⁽⁵¹⁾

a) İnsan bedenine yönelik Hizmetler

Müşterilerin bu tür hizmetleri sağlayabilmesi üç temel esasa dayalıdır:

- 1.) Hizmetin sunulmaya hazır halde olması
- 2.) Müşterinin sunulan hizmeti satın almaya hazır halde olması
- 3.) Satın alınma işlemi gerçekleştirilmeye zaman ayıracak halde olması

Örneğin; bir müşterinin lokanta da yemek yemesi, kuaförde saç kestirmesi, otelde kalması, otobüsle bir yere gitmesi, hastanede tedavi görmesi gibi ...

b) Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler

Müşteriler varlıkları ile ilişkin uygulamalara yönelik hizmetleri satın alırlar. Örneğin: Çeşitli ürünlerin nakliye, depolama, toptancılığı, perakendeciliği, onarım, bakım... Ancak bu hizmetler, müşteri ile hizmet sunumu arasındaki ilişki açısından belirli bir çerçeveden öteye gidemezler. Bu çerçeve de üç ana başlıkta ifade edilebilir:

- 1.) Hizmet talebi

(50) y.a.g.e., s. 52.

(51) C. H. Leveloc, Service Marketing, Third Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s.10-14

2.) Talebin ifadesi

3.) Alınan hizmetin bedelinin ödenmesi

Bu başlıktaki hizmetlere verilebilecek bir örnekte, bina temizliği ya da ilaçlaması yapan şirketlerdir. İşlerinin yapmak için, gerekli tüm donanımlarını beraberlerinde getirirler.

c) İnsan zihnine yönelik hizmetler

Müşteriyle kurulan ilişki, zihinsel etkinlik düzeyinde gelişir. Belleğe ulaşmak, bu sayede onun davranışlarına yön verebilmek esasına dayanır. Müşterinin hizmet biriminde olması değil ama, zihinsel hazırlıkta olması gereklidir. Örneğin uçakta yolculuk yapan bir yolcu, uyuduğu için bu hizmetten yararlanma konusunda herhangi bir zarara uğramaz. Ancak televizyondan öğretimini sürdüren bir öğrenci, (Açık Öğretim gibi) uyuyarak alacağı faydada zarara uğrayacaktır.

Öğretim, eğlence ya da dini hizmetler, doğrudan ya da çeşitli iletişim kanalları/yöntemleri ile müşteriyle bir araya gelirler. Örneğin, cd, video, kaset...

d) Soyut varlıklara yönelik hizmetler

Teknolojide ve özellikle bilgisayarda yapılan yenilikler ile bilgi işleme oldukça kolaylaşmış olmasına karşın, makineler her türlü bilgiyi işleyememektedir. Bu tür bilgiler profesyonelleri gerektirir. Profesyonellerin sunduğu hizmetler arasında; finanssal hizmetler, muhasebecilik, avukatlık, tıbbi teşhis, sigorta gibi hizmetler yer alır. Bazı durumlarda bu hizmetlerin yüz-yüze sunulması gerekirken, çoğu zaman bu tür ilişki gereksizdir. Müşteri ve profesyonel arasındaki ilişkinin yüz-yüze olup olmaması, alışkanlık ve kişisel arzuya bağlıdır. Yapılan araştırmalar, her iki tarafın yüz-yüze ilişkiyi tercih ettiklerini göstermiştir. Çünkü bu şekilde birbirlerinin ihtiyaç ve kapasitelerini daha iyi anlamaktadırlar.

Tablo 5. Hizmetlerin Sınıflandırması

Hizmet Yapısı	Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsanın Bedenine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">- Yolcu taşıma- Sağlık koruma- Güzellik Salonları- Kuaförler- Lokanta/Barlar- Zayıflama Merkezleri	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">- Nakliye- Bakım/Onarım- Depolama- Perakende dağıtım- Kuru temizleme- Tertip-Düzen
Soyut	İnsan zihnine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">- Reklam/Halkla ilişkiler- Kültür/Sanat- Yönetim danışmanlığı- Eğitim/Öğretim- Yayın- Bilgi hizmetleri	Soyut varlıklara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">- Muhasebe- Bankacılık- Sigorta- Yasal hizmetler- Araştırma- Yazılım danışmanlığı

Kaynak : (Cemal YÜKSELEN, Pazarlama İlkeler – Yönetimi, Beta Yayıncılık, 2000, s. 95)

Bir diğer hizmet sınıflama yöntemi ise, işletmenin esneklik ve inisiyatifine göredir:

“ Tüketim malları, tüketicinin müdahalesine olanak vermez. Genellikle özel sipariş ya da malın sunumu sırasında etki-tepki şansı bulunmaz. Oysa hizmet sektöründe durum tamamen farklıdır. Önceden bir bilgi ve beceri donanımı gerektirse de, müşteri ile bir araya geldiğinde var olabilirler. Anlık müşteri tepkisine göre tepkiler oluşturabilirler. "Hizmetin Esnekliği" genel anlamda hizmetin ihtiyacınıza, sisteminizin durumuna göre özelleştirilmesi olarak tanımlanabilir. “⁽⁵²⁾

(52) www.dizayntech.com.tr/html/servis.html, 12.04.2006, 15:35

Tablo 6. Hizmet İşletmesinin esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırması

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki İnisiyatifi	Yüksek	Düşük
Yüksek	Hukuki hizmetler Mimari tasarım Taksi hizmetleri Güzellik, bakım Özel eğitim	Kitle eğitimi Koruyucu sağlık Programları
Düşük	Telefon hizmetleri Otel hizmetleri Kaliteli Restoran	Kamu taşıyıcılığı Sinema-tiyatro Ayakta yenen Restoran”

Kaynak :Christopher H. Lovelock,Services Marketing: Text, Cases&Readings, (Englewood Cliffs:Prentice-Hill,Inc.,1984,s.56) - Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi-2005, s.30.

İnisiyatif alanının iki boyutu vardır:

- 1.) Hizmet ve bu hizmetin dağıtım anlayışı, ne ölçüde değişime açıktır?
- 2.) Söz konusu hizmet, müşteriye sunan eleman tarafından ne ölçüde bir inisiyatif ile ele alınabilmektedir?

Öte yandan, müşteri ile olan etkileşimli iletişim biçimi ile hizmet sektörü, çeşitli farklılıkları da barındırmaktadır:

a.) Standart değerlerin oluşumu söz konusu olabilir. Bu durum, özellikle kamu işletmelerinde karşımıza çıkar. Hizmetle müşteriye buluşturanların inisiyatif oranı yüksek değildir.

Yapılan çeşitli hizmet sınıflandırmalarını, aşağıdaki gibi bir örnek tabloyla ifade edebiliriz:

Tablo 7. Hizmet Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bir malı kiralamakla ilgili hizmetler (Belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (Müşterinin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi ya da onarılması) 3. Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler) 	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte.
Rathmell (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdöleri 4. Satın alma uygulamaları 5. Hizmetlerin ne derece regüle edildiği 	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir, spesifik olarak hizmetlere özgü bir sınıflandırma değil.
Shostack (1977) Sasser (1978)	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular.
Hill (1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin geçici ya da kalıcı etkileri 3. Bu etkilerin çevrilebilir ya da çevrilemez oluşu 4. Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri 5. Bireysel ya da kolektif hizmetler 	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve beşincide hizmetin Ulaştırma/Tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Makineye dayalı (Araba yıkama gibi) b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (Kuru temizleme, taksit) c. Vasıflı personel tarafından gerçekleştirilen hizmetler (Havayolları gibi) 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Vasıfsız işgücü (Bahçe bakımı) b. Vasıflı işgücü (Bakım onarım) c. Profesyonel işgücü (Dişçi, avukat) 	

Chase (1976)	Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesi a. Yüksek ilişki (Sağlık hizmetleri ve restoran) b. Düşük ilişki (Posta hizmetleri, toptancılık) süreci içinde daha çok	Bu sınıflandırma yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini otel kontrol etmenin zor olduğunu gösterir. Çünkü müşteri hizmet yer almaktadır ve müşteri talebin zamanlamasını ve hizmetin niteliklerini daha çok etkiler.
Grönroos (1979)	1. Hizmetin çeşidi a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler 2. Müşteri türü a. Bireyler b. Örgütler	Aynı hizmetin (Örneğin sigorta ve finansal hizmetler gibi) hem bireylere hem de örgütlere sunulabileceğine dikkat çeker.
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önemli derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları 4. Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Bu sınıflandırma önceki çalışmaların bir sentezini yapmaktadır ve hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.
Lovelock (1980)	1. Hizmete karşı talebin özellikleri -Hizmet verilenin kişiler ya da nesnelere olması -Talep/arz dengesizliklerinin derecesi -Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması 2. Hizmetin içeriği ve faydaları -Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi -Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri -Tek hizmetler ya da hizmet demetleri -Faydaların zamanlaması ve süresi 3. Hizmet ulaştırma prosedürleri -Hizmetin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu -Kapasitenin paylaşılması (Rezervasyona ya da ilk gelene ilk hizmet verilir anlayışına dayalı hizmetler)	Önceki sınıflandırmaların bir sentezi ve bazı yeni şemalar eklenmiş. Her bir sınıflandırma içine bazı kategoriler eklenmiş. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterlerinin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından çok değerli olduğunu belirtmektedir.

	<p>-Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi</p> <p>-Zamana göre tanımlanan yada göreve göre tanımlanan işlemler</p> <p>-Hizmetin ulaştırılması esnasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi</p>	
--	--	--

Lovevlock (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmet akdinin yapısı <ol style="list-style-type: none"> a. İnsanlara ya da eşyalara yönelik somut hareketler b. İnsanlara ya da eşyalara yönelik soyut hareketler 2. Müşterilerle ilişkiler <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmeti sürekli ulaştırma b. Ayrı işlemler (Bir işlem bazındaki ilişkiler) c. Üyelik ilişkileri 3. Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif <ol style="list-style-type: none"> a. Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif b. Hizmetin kişiye özel olması 4. Talebin arzla ilişkisinin yapısı <ol style="list-style-type: none"> a. Arzın sınırlandırılmış olma derecesi b. Talepteki dalgalanmaların derecesi 5. Hizmet ulaştırma yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek ya da çok yerde ulaştırılması b. Hizmetin hizmeti sağlayana ya da müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması 	<p>Bu sınıflandırma şeması, hizmetin karmaşık yapısını gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırma.</p>
Schmenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha az b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Düşük 	<p>Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır.</p>

		b. Yüksek	Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.
Vandermerve Chadwick (1989)	ve	1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi a. Daha az b. Daha çok 2. Malların görelî olarak bulunma derecesi a. Pür hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağılı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal ve bileşenin rolünün ve öneminin farkında bir sınıflanmadır.

(Kaynak: Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi-2005, s.35. Grönröss 'dan aktarılmıştır., s.32-33)

b.) Bazı hizmetlerde, bir standartlaşma yerine, çok geniş seçenekler tüketiciye sunulmaktadır. Telefon kullanan bir müşteri, istediği yerdeki kişiyle, istediği zaman da görüşebilir. Bu noktada belki hizmet personeli için kullanılacak inisiyatif alanı yine azdır. Ancak hizmet, özelliği nedeniyle esnekliğe sahiptir.

c.) Hizmeti sunan, inisiyatif kullanabilme şansını müşterilere göre farklılaştırılmaz. Örneğin ders veren bir öğretmen, sınıfının yapısına göre, uygulamada küçük yorumsal değişiklikler yapabilir de, müfredatın dışına çıkamaz ve bunu tüm sınıftaki öğrencilere de sunmak zorundadır.

d.) Bir diğer özellik ise, hem hizmetin esnekliğe uygun olma, hem de hizmet sunanın inisiyatif kullanabilmesinin beraber olması durumudur. Müşterinin talebi ile ona bir ev çizen mimar, elbet onun beklentilerin yanıt verecektir. Ancak yanı sıra kendi tercihlerine yer verecektir. Mimari, hukuk, tıp, muhasebe bu sınıflama içinde yer alırlar.

1.7 Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının özelliklerini bilmek, bu konuda yapılacak uygulamalarda yol gösterici olacaktır. Yanı sıra bu bilgilenme, fiziksel mallardan ayrılıklar konusunda da ipuçları vermektedir. Sonuçta da hizmet pazarlamasının ayrıca ele alınma, değerlendirilme ve uzmanlaşma gerektirdiği ortaya çıkacaktır. Hizmetlerin başlıca ortak özellikleri, beş ana başlıkta toplanabilir:

- a. Dokunulmazlık
- b. Türdeş olmama
- c. Eş anlamlı üretim ve tüketim
- d. Dayanıksızlık
- e. Sahipliliğin olmaması

1.7.1 Dokunulmazlık

Mallar ve hizmetler arasında en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılıklar hizmetlerin dokunulmazlığıdır. “*Hizmet, fiziki boyutu olmayan ve beş duyu organıyla algılanmayan soyut bir üründür.*”⁽⁵³⁾ “*Hizmetler, soyutluluk özelliklerinden dolayı kg, lt vb. gibi miktar ifade eden herhangi bir ölçüt birimiyle tanımlanamazlar.*”⁽⁵⁴⁾

Hizmetlerin soyutluğu, yani duyu organlarımızla değerlendirilemeyen niteliği, beraberinde çeşitli sorunları da getirir. Sergilenmeleri, somutlandırılarak örneklendirilmeleri, satış öncesi deneme bu nedenle genellikle pek mümkün olmaz. Bilet, sigorta poliçesi gibi bu genellemeye uymayan örnekler de mevcuttur.

Karşımıza çıkan bu sorunları, dört ana başlıkta toparlamak mümkündür:

- a.) Hizmetlerin depolanma, stoklanma olanaksızlığı
- b.) Patent olanağının uygun olmaması nedeniyle, korunmasının güçlüğü

(53) Valarie Zethalm, Service Marketing Mary Jo Bitner, 1996, s.19

(54) Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1998, s.435

- c.) Sergilenme ve buna bağlı tanıtım olanağına uygun olmaması
- d.) Fiyatlandırılmalarındaki güçlükler

Bu başlıkları şöylece ifade etmek ve ayrıntılandırmak da mümkündür: Sözcelişi Marmaris'teki tatil köyleri için yaz zamanında yoğun talep varken kışın çok az talep olur. Halbuki tatil köylerinin satılacak oda sayısı yıl boyunca aynıdır.

Yapılan ve beğeni kazanan her hizmet, rahatlıkla taklit edilebilir. Bu durumda herhangi bir hak talep edilemez. Patent alınamayan bir sektördür.

Hizmetlerin tanıtımı, sergilenmesi ve müşterilere iletimi çok zordur. Kalitelerinin değerlendirilmesi ve belirli standartlar oluşturulması çeşitli güçlükler taşır. Reklam, tanıtım ve piyasada kalıcı olması, fiyatlandırılması gibi bir başka güçlük alanıdır. Maliyet hesabı yapmak da güçlük taşır.

Çünkü birim hizmet kavramını aydınlatmak ve buna göre bir maliyet oluşturmak gerekmektedir. Yine buna paralel olarak fiyat/kalite ilişkilerinin belirlenmesi de zorluk derecesi yüksek bir eylemdir.

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır :

“- Dokunulamaz ve hissedilmez olma,

-Kolayca tanımlanamama, formül edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama.”⁽⁵⁵⁾

Hizmetler satın alındığında bile, bazen kavranamayabilirler. Çünkü bunları somut olarak bize ifade edecek herhangi bir şey bulunmamaktadır. Örneğin; sağlık hizmetleri bu hizmetleri sunanların hastalara ve ailelerine yönelik muayene, teşhis, inceleme ve tedavi gibi eylemlerden oluşur. Teşhis ve tedavi tanımlandıktan sonra bile hasta yerine getirilen hizmeti bütünüyle algılayamaz. (kavrayamaz)

(55) Christopher h.Levolock, Service Marketing : text, cases&readings, (Englewood Cliffs: prentice-hall,Inc,1984,s.30

Hizmetin dokunulmazlığı, alıcının hizmeti alırken farklı değerlendirme ölçütleri bulmasına yol açmaktadır. Hizmetin verildiği yer, fiyat, iletişim biçimi, hizmeti sunanların tavrı, yaklaşımı, bilgi ve deneyimi hizmeti somut hale getirmeyi sağlar.

Bazı hizmetlerin ise tam soyut olmadığı bellidir. “*Yani çoğu hizmetler somut ürünlerle temsil ediliyor. Ama bu onların soyutluluk özelliklerini etkilememektedir.*”

(56) Hizmetlerde somutluluk derecesinin düşükten yükseğe doğru değiştiği söylenebilir. Payne, bu sıralamayı aşağıdaki şekilde göstermiştir.

“*Somut ürünleri mevcut kılan soyutluluk(mali hizmetler, perakende)*

Somut ürünlere katma değer katan soyutluluk(ev dekorasyonu, saç kesimi)

Tam soyutluluk(eğlence)” (57)

Dokunulmazlık kavramını sınıflara ayırmak da mümkündür. Yalnız mal ya da yalnızca hizmet olan ürünler olduğu gibi, ikisinin bileşiminden oluşan ürünlerde vardır.

(56) Ömer Dinçer, y.a.g.e. s.435

(57) Adrian Payner, The Essenc of Service Marketing, a.g.e. , 1993, s.8.

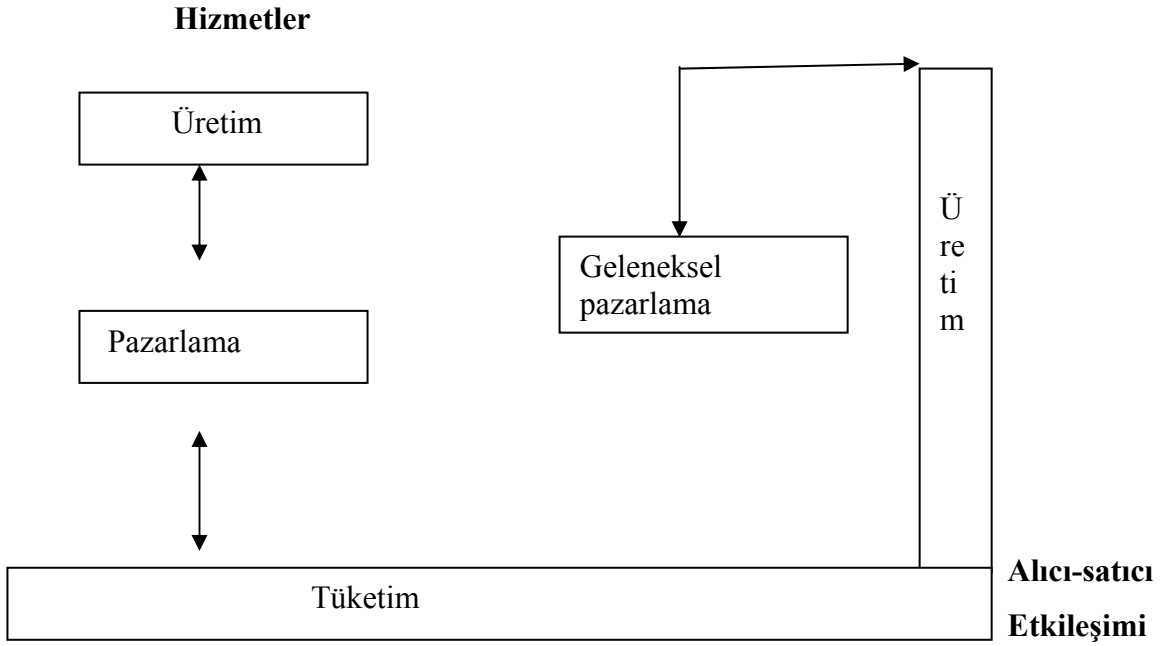
Tablo 8. Dokunulabilirlik Kaynağı

<u>Dokunulabilirlik derecesi</u>	<u>Üretici hizmetler</u>	<u>Tüketici. hizmetleri</u>
özellikle dokunulamaz hizmet sistemleri, franchising, arabulucular ve komisyoncular	güvenlik, iletişim iş bulma bürosu, eğlence, eğitim seyahat, acentalar,	müzeler açık artırım
Dokunulabilir bir mamul ilave edilerek sunulan hizmetler, Ambalaj dizaynı	sigorta,mühendislik danışmanlığı,reklamcılık, sigorta	çamaşır yıkama, tamir,çocuk bak.
Dokunulabilir mamule gerekli olan hizmetler	toptancılık,taşıma,depolama, finanssal hiz., mimarlık, factoring,araştırma ve geliştirme faaliyetleri.	perakendecilik posta ile sipariş kiralama,bağış İpotek

(Kaynak : CORTİS. JOHN, Hizmet Pazarlaması Pratik Bir Rehber. Çeviren: Tenekecioğlu. Bilim Teknik Yayınevi,1993, s.92.)

1.7.2 Eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık)

Mallar üretilir, bazen depolanır ve sonra da satılır. Hatta uzun bir depolama/bekletilme süresinden sonra da satılabilirler. Oysaki hizmetler önce sipariş edilir. Sonrasında aynı anda üretilir ve tüketilirler. Depolanmaları/bekletilmeleri söz konusu değildir. Örneğin bir buz dolabı Eskişehir’ de Arçelik fabrikasında üretilip, İstanbul’a taşınıp, çeyiz amacıyla satın alınıp, birkaç yıl sonra kullanılabilir.



Şekil: 9 Eşzamanlı üretim ve tüketim

Kaynak: CORTIS. JOHN, Hizmet Pazarlaması Pratik Bir Rehber. Çeviren: Tenekecioğlu. Bilim Teknik Yayınevi,1993, s.92.

“Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği gibi, o hizmeti sunandan da ayrılmaz.” ⁽⁵⁸⁾ Hizmeti sunan elbet bir insan olabileceği gibi, bir makine de olabilir. Buna en iyi örnek, banka ATM’leridir. Bizim talep ettiğimiz hizmeti karşılayamamaları durumunda, başka bir hizmet kaynağına/ATM’ye yöneliriz.

“Hizmetlerin ayrılmazlık ilkesi gereği, hizmetlerin dağıtım şeklide doğrudan dağıtım ağırlıklı olmaktadır.Bu ilke dağıtımçıların ve ya ajansların faaliyet alanlarını sınırlamaktadır.” ⁽⁵⁹⁾ Restoran, otel, sinema vb. hizmetlerde dağıtım direkt sunulmakta, turizm, hava yolları gibi hizmetlerde ise dağıtım şekli değişebilmektedir.

Hizmetlerin temel niteliklerinden birisi, üretildiği an tüketilmesidir. Bu durumda üretilen hizmetin doğrudan tüketiciye ulaşabileceği yollar tercih edilmek

(58) Tom Cannon, Basic Marketing: Principles And Practice , Publisher: Holt, R & W 1996 S.246

(59) F.Asuman Yalçın,Füsün Sezer, **Bilim Teknik yayınları**, 1995,s.93.

zorundadır. Bu zorundalık, hizmetlerin kitlesel bir nitelik taşımalarını güç kılmaktadır. Genellikle bir hizmet, ancak tek bir noktada müşteri ile buluşabilir. Bu da hizmet etkinliğini sınırlı kılan bir özelliktir. Bu duruma otomobil tamircileri ya da hekimler örnek verilebilir.

Hizmet sektöründe müşterinin belirleyiciliği çok fazladır. Bu nedenle, onlarla sürekli bir ilişki içinde olunması gerekmektedir. Bu ilişki bir etkileşim mekanizmasını geliştirebilmelidir. Gelişen bu mekanizma, esnek, çabuk değişebilen ve dinamik bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Ancak sözü edilen bu ayrılmazlık ilkesi, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir:

- 1.) Hizmetin üreten, aynı zamanda da satışını gerçekleştiriyorsa, üretim ve tüketim süreçlerinde bir iç içelik söz konusu olur.
- 2.) Hizmeti alacak olan müşteri, alacağı hizmetin üretiminde de, aktif bir izleyici olarak rol almaktadır.
- 3.) Hizmetin müşterisiyle buluşması anına, diğer müşteriler de tanık olabilirler.
- 4.) Hizmet üretimi, merkezi yapılanmaya uygunluk göstermez.
- 5.) Hizmetin saptanan kısıtlı süreçte, çeşitli yerlerde pazarlanması olanaksızdır.
- 6.) Temel olarak, hizmet üretimi ve hizmet pazarlaması birbirlerinden ayrılmaz bir bütündürler.

1.7.3 Stoklanamama

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Hizmetler mamuller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler.

“Tüketim ve üretim eşzamanlılığı hizmetin stoklanamamasına sebep olmaktadır. Kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilmemektedir.” ⁽⁶⁰⁾

“Hizmetin pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya

(60) William M.Pride,&O.Cferrell, Marketing, Newyork,1997. s.227.

çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilememektedir.” ⁽⁶¹⁾ Pazara sunumuyla tüketilmesi arasında zaman bulunmaması, hizmetleri stoklanamaz kılmaktadır. Bu da satışa sürüldüğü an tüketilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Çünkü iadesi olmadığı gibi yeniden sunulması da mümkün değildir. Bir gezi turundaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar bu uğranan zarara örnektir.

Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Talep sürekli olduğunda boşa gidebilirlik önemli değildir. Yalnız talepte boşluklar olduğunda problemler başlar. Belirli bir tarife ile uçan uçak rezervasyon iptali halinde, sırada bekleyen yoksa iptal miktarı kadar zarar eder. Yani hizmet görülür ancak bu hizmetin tüketicisi ve parasını ödeyen yoktur. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması, hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerin sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedir. PTT şehirlerarası konuşmaları belli saatlerde yoğunlaşmaması için bazı saatlerde daha düşük ücret talep etmektedir.

Talep değişmelerinden dolayı arz ve talebi dengelemek zor olmasına rağmen uygun stratejiler uygulanarak ortaya çıkan sorunlar aşılabılır.

“İşletme farklı fiyatlandırma yoluna gitmekle”, ⁽⁶²⁾ *“geniş şekilde rezervasyon usulüne başvurmakla, teknolojik gelişmeleri uygulamakla”* ⁽⁶³⁾ tüketiciler stokta tutmakla arz ve talebi bir ölçüde dengeleyebilir, stoklanamama özelliğinden dolayı ortaya çıkan problemleri çözebiliriz.

1.7.4 Türdeş Olmama

Hizmetlerde çok geniş bir çeşitlilik söz konusudur. Kalite anlayışı, hizmeti sunan kişilere ya da makinelere olduğu kadar, nerede, ne zaman ve nasıl

(61) Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, İstanbul,1998,s.436

(62) Philip Kotler, Marketingin Esasları, Çev:Rauf Hacıyev,1993s.479

(63) H.Philip Bowers, Managerial Economics For The Service Industries, Oxford,1994.s.6.

sunulduğuna da bağlıdır. Makineler dışında, insanlar tarafından gerçekleştirilen hizmetler, bu özellikleriyle de iki ayrı yerde var olamazlar. Gerçekleştirilebilmeleri insana bağlı olduğu için de her hizmet birimi, farklılık taşır. Örneğin, bir havayolu şirketi, tüm standartlarına karşın, her yolculukta tamamen aynı hizmeti veremez.

Bu durum, hizmetlerin standartlaşmalarını olanaksız kılar. Bir berber, aynı kişiye yaptığı traşlarda bile tam bir standardizasyon sağlayamaz. Bu güç durum, sigorta ve taşımacılık gibi hizmetlerde yavaş yavaş aşılmaya başlanmıştır. Ancak elbet bu çabada , mallar için geçerli olan, keskin çerçeveli bir standardizasyon elde edilememektedir.

Hizmeti sunan kişiler, anlık performansları, satın alan müşteriler arasındaki farklılıklar, hatta hava durumuna göre bile değişiklikler olacaktır. Ancak genel bir müşteri eğilimi olarak hizmetin, hizmeti sunan personele koşut olarak değerlendirildiği unutulmamalıdır.

“Hizmet işletmelerinin farklılıklarının bir diğer nedeni ise, insan faktörü olduğu kadar, teknik donanımdır. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde diğerlerine nazaran insan unsuru daha önemli rol oynar, bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde ise teknoloji unsuru ön planda olur. İnsan unsuru, bir hizmetin üretimine makine ve teçhizat yani teknik donanıma nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise, türdeşliği yakalamak güçleşir.” ⁽⁶⁴⁾

Hizmette kalite anlayışının değerlendirilmesi ve bir standarttan söz edilebilmesi bir diğer önemli konudur. Çoğu zaman hizmeti satın almadan önce, kesin bir tahminde bulunmak mümkün değildir. Bir konser bileti alan müşteri, elbette gösteriye ilişkin bir tahmin barındırır, ancak sonucu ancak etkinlik bitince söyleyebilir. Bu kalite ve standart belirlemedeki zorluk, hizmetin fiyatının belirlenmesine de yansır.

(64) M. Mithat Üner, **Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?**, **Pazarlama Dünyası**, 1992, 43, s.5.

Hizmetlerin gösterdiği değişirlik kaynaklandığı noktalara göre şu şekilde sıralanabilir

- Hizmet üretimine göre değişiklik,
- Hizmet alıcısına göre değişiklik,
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkanlarına göre değişkenlik,

Bu gibi faktörler dolayısıyla,hizmetin önceden planlandığı gibi sunulup sunulmadığını kontrol etmek yönetim için zordur.

“Türdeşlik %100lük mükemmel kaliteli hizmet sağlanmasını imkansız kılmaktadır. Üretimde ortaya çıkabilecek hatalar zamanla giderilebildiği halde, hizmetlerde bu imkansız olmaktadır.” ⁽⁶⁵⁾ Türdeşliğin derecesi hizmetin standartlaştırılabilme derecesine bağlıdır. Bu durumda standart oluşturulması, türdeş olamama düzeyini azaltabilir. Bunu sağlamanın en önemli adımı, otomasyona geçiştir.

“Hizmetlerin niteliği hizmet üreten insana bağlı olduğundan, personelin yüksek derecede inisiyatifli davranması da hitrojen azaltabilecek etken olabilir.” ⁽⁶⁶⁾

1.7.5 Sahiplik

Sahipliğin olamaması mal ve hizmet arasındaki önemli farklardan birisidir. Satın alınan bir mal, yalnızca müşteriye aittir. Oysa bir hizmet çoğu zaman geçici olarak müşteriye ait olabilir. Kredi kartları, oteller, sağlık hizmetleri gibi...

Bazı yazarlar kredi, teslim gibi hizmetleri, hizmet kapsamına almazlar (Stanton). Çünkü kredi hizmetinin sonunda para, teslim hizmetinin sonunda ise

(65)K.Douglas Hoffman&E.G. John Bateson, Essentials Of Services Marketing,new York,1997. s. 33.

(66) Dinçer,Ömer, y.a.g.e., s.436

teslim edilen mal sahiplenilir. Ancak hizmeti bu noktada maldan ayırabiliriz. Kredi hizmetinde para elde edilene kadar yapılan işlemler, teslim hizmetinde ise malın teslimi haline kadarki depolama ve nakliye gibi işlemler, hizmet kapsamına girerler. Bu nedenle bazı yazarlar (Kotler,) bu son özelliği hizmet özelliği olarak tanımazlar.

Bütün bu özellikler hizmet pazarlamasını, mal pazarlamasından biraz ayırır. Klasik pazarlama karışımının dört temel elementi şunlardır:

- 1.) Mamul
- 2.) Fiyat
- 3.) Tanıtım
- 4.) Dağıtım

Bunlara üç element daha eklenmektedir artık:

- 1.) İnsan
- 2.) Fiziksel delil
- 3.) Süreç

1.7.5.1 İnsan :

Hizmet sektörü, temel olarak insana, insanla ulaşmak esasına dayalıdır. Bu nedenle, 'insan'a ulaşmanın temelini oluşturan insan'ın malzemesi, donanımı, becerisi belirleyici bir noktadadır. Çünkü sözü edilen bu formasyon, müşteri davranışlarını doğrudan etkiler ve şekillendirir. Bu noktada, tatmin sağlayamayan hizmetlerde, hizmeti sunan personel iki temel yöntem tercih edebilir.

- 1.) Beklenen ile sunulan arasındaki denge, tekrar gözden geçirilerek, sağlanmasına çalışılır.
- 2.) Tatminsizliğe neden olan sorunlar, doyurucu açıklamalarla bertaraf edilmeye çalışılır.

Elbette bu sözü edilen çözümler, ancak dört esas dikkate alınarak sağlanabilir:

- 1.) Malzeme ve çalışanlar aynı oranda özen ve yatırım gerektirir.
- 2.) Teknoloji her zaman, en önemli avantaj silahı olabilir.
- 3.) İç eğitim, şirkette en tepedekinden, en alt kademedeki insanlara kadar herkesi kapsamalıdır.

4.) Ücretlendirmelerde, çağın, ülke koşullarının gerçekleri göz ardı edilmemelidir.

1.7.5.2 Fiziksel Delil :

Tüketicilerin hizmeti satın alması, ancak onları bu karara götürecek kimi kanıtların var edilmesiyle olası olabilir:

- 1.) Ortam koşulları : Hizmet, sunulduğu çevre koşullarıyla değer kazanır. Işıklama, ses düzeni, mekan sıcaklığı, konfor, mekan düzenlemesi... Tüm bu ve buna benzer çeşitli unsurlar, müşterileri ve çalışanları doğrudan etkilemektedir.
- 2.) İlişkili düzen ve fonksiyonel olma : Teknoloji ve mekanizasyon, işlevsel ve doğrudan sunulan hizmete katkı sağlayacak biçimde düşünülmelidir.
- 3.) İşaretler ve semboller : Sürekli olarak soyut niteliğini belirttiğimiz hizmet kavramı, ancak zekice oluşturulan görsel malzeme ile müşteriye etki edip, kalıcı olacaktır. Tabelalar, afişler, broşürler, diploma-yeterlilik belgeleri...

1.7.5.3 Süreç :

Hizmetlerin yürümesi ve işlenmesi, bir sistem bütünüdür. Bu sistem hizmet unsurlarının akışı ve müşteriye ulaşmasını hedefler. Saf hizmetler, üretim süreçleri göz önüne alınarak değerlendirilir. Bu değerlendirmede somut sonuçlar belirleyici olmazlar. Mal'ın müşteriyle buluşmasında, müşteri için üretim süreci önem taşımaz. Oysa hizmet için durum tamamen tersidir.

Hizmet, üretim ve tüketimin aynı anda ortaya çıkmasıyla gerçekleşir. Süreç yönetimi, hizmetin ulaşılabilirliği ve standart bir kalite anlayışını sağlar. Bu yönetim, hizmetteki arz-talep dengesini sağlar.

Tüketicilerin taleplerinde bir düzensizlik söz konusu olabilir. Beklenenden daha az ya da daha çok olan istekler, işletmeleri güç durumlarda bırakabilirler. Bu nedenle işletmelerin böylesi durumlara karşı daima hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

Yüksek talep dönemlerinde; ilave personel istihdamı, fazla mesai uygulamaları, tüketicinin hizmet isteğini başka dönemlere kaydırmasına özendirilmesi, çalışanların birkaç görev birden yapabilmesi için eğitilmesi, düşük talep dönemlerinde ise; işten çıkartma, çalışma saatlerini azaltma, fiyat indirimlerine gitme, tanıtım çalışmalarını arttırma, hizmetin fonksiyonları arttırma gibi yöntemler kullanılır.

Bir hizmetin uygulanma sürecinde, şu noktalara da dikkat etmek gerekir:

- a.) Uygulanan hizmet politikaları
- b.) Uygulanma aşamaları
- c.) Mekanizasyon, otomasyon
- d.) Hız
- e.) Aktiviteler akış sağlayarak, beklemlerin azaltılması
- f.) Tahmini müşteri amacının doğru olarak saptanarak, doğru yönlendirmede bulunulması

“Hizmetler stoklanıp saklamadıkları için talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet örgütündeki farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gereklidir” (67)

Hemen hemen bütün pazarlama kitapları pazarlama karmasını, temel olarak almakta; hizmet pazarlaması üzerine yazılmış kitapların bir kısmı da genişletilmiş pazarlama karması üzerinde odaklaşmaktadır. Ancak yine de hizmet pazarlamasına ilişkin genel bir çerçeve oluşturmada hizmet ürünü, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması üzerinde odaklanma ve ek olarak hizmet pazarlamasının diğer spesifik unsurlarını açıklama temel ve kolay kavranan bir yaklaşımdır.

(67) A.J. Magrath, “When Marketing Services 4Ps Are Not Enough”, Business Horizons, (May/June 1986)s.48.

1.8 Hizmetlerin Önemi

Hizmet sektörünün önemi arttıkça, teknolojinin de bu sektöre nüfuz etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bir sanayi toplumu, mamul üretimini ekonomisinin temeli olarak kabul eder. Buna bağlı olarak da, üretim mallarına sahip olmak zenginliğin bir ifadesidir. Bir sanayi ötesi topluma geçişte ise, hizmet sektörünün geliştiği gözlemlenir. Böylece bilgi, hoby alanları, eğlence gibi sektörler değer kazanmaktadırlar.

Global ekonomide ise, Multimedya teknolojisi, finans, turizm büyük değer taşır. Sürekli gelişim gösterirler. En karlı olarak kabul edilen sektörlerdir. Bu alanda en fazla katkı sağlayan ise, bilgi teknolojileridir. Buna paralel haberleşme-iletişim alanında büyük ilerlemeler gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir. Bilgisayar teknolojisi ise, bu manzaranın en önemli parçasını oluşturmaktadır. Sonuçta, gittikçe artan bir sayı ve çeşitlilikte hizmetler ortaya çıkmakta ve bunun yanı sıra hepsine ticari karakter nüfuz etmektedir.

Tüm bu gelişmeler ışığında, ülkelerin gelişmişlik oranları arttıkça, klasik anlamda sanayi ve imalat anlayışları da ortadan kalmaktadırlar. Onların yerine hizmet anlayışı almaktadır. Bu sayede de bilim ekonomisi büyük değer kazanmıştır.

Tüm bu sözü edilen panorama, 20 yüzyılda her geçen yıl daha da belirginleşmiştir. Artık işletmeler faaliyetlerini ürünlere olduğu kadar, bilgi, iletişim ve hizmet alanlarına yöneltmektedirler.

“Günümüzde söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin dünya ölçeğinde mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması da, bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır.” ⁽⁶⁸⁾

(68) www.gencbilim.com 21.05.2006. saat 15:16 Gülnari AYMAZ . Hizmet anlayışı, Eğirdir/2003

“Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir.” (69)

“Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de de, son on yılda bu sektörde önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu atılımlar arasında finans sektörünün otomasyona geçişi, çeşitli hisse senedi, altın vb. borsalar oluşturulması gibi bir çok gelişmeler gözlenmektedir. Hizmet sektörünün ülkemiz açısından taşıdığı önem de giderek artmakta ve ayrıca ülkemiz turizm gibi pek çok hizmet türü için yeni fırsatlar vaat etmektedir.” (70)

1.9 Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Hizmet sektörünün ortaya çıkışı, gelişmesi ve bu denli önemli bir yerde olması ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Ancak tüm bu çeşitli görüşler, şu ortak noktaları barındırmaktadır:

- 1.) Toplumlardaki hızlı değişimler ve gelişimler
- 2.) Erkek ya da kadın, toplumun tüm fertlerindeki ekonomik bağımsızlık ve düzey artışı
- 3.) Ev dışındaki hayatında, kentleşmeye paralel bir biçimde, önem kazanması (Yeme-içme, sanat, gezi, spor, eğlence...)

Tablo 9 ‘da hizmet sektöründeki büyümenin nedenleri hakkında ayrıntılı bir analiz sunmaktadır:

(69) Normann, 1991, Service Management, Wiley, Canada,
www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/hizmet.htm, 12.05.2006, 14:20

(70) w.w.w.gençbilim. Com/Odev/Odevgoster.Php?İl=Kocaeli&İd. 05.06.2006. saat 22: 10.

Tablo 9. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

1- Zenginliğin artışı	İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
2- Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitim kurslarına daha fazla talep olması
3- İşgücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep
4- Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep
5- Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.
6- Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
7- Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına	Satın alınan ya da kiralanana hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya daha önem verilmesi otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak.
8- Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

(Kaynak: W.F. Schuell ve J Ivy. Marketing: Contemporary Concepts and Practices, Massachusetts: Allyn and Bacon. 1981 S. 277.)

Bir diğer bakış açısına göre, hizmet ekonomisindeki patlamaya, hizmet endüstrisindeki rekabetin artmasının eşlik etmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri ise şunlardır:

- 1.) Havayolları, taşımacılık, bankacılık gibi çeşitli sektörlerde, özerklik sınırlarının genişletilmesi
- 2.) Tıp, hukuk gibi mesleklerde reklam yasağının kaldırılması, arzın artması
- 3.) Her geçen gün, yeni bir teknik gelişmenin ve buna paralel yeni hizmet alanlarının ortaya çıkması
- 4.) Teknolojinin hizmet endüstrilerinin otomasyona geçmesine ve buna bağlı olarak daha hızlı ve yaygın olması (ATM, Self servis lokantalar...)

5.) Güzellik salonları, oto tamirhaneleri, sağlık, emlakçılık gibi çeşitli alanların zincirler haline gelmesi ve franchising kullanımı.

6.) Bankacılık ve büyük mağaza zincirlerinin bile dış rekabetle karşılaşması

Endüstriyel hizmetlerdeki gelişmelerin başlıca nedenleri ise şunlardır:

- 1.) Her türlü işletmede, iş bölümü, görev tanımı, uzmanlık büyük önem taşımaktadır.
- 2.) Ekonomik organizasyonların zorluğu, karmaşıklığı ve önemi, birinci maddeyi ön plana taşımaktadır.
- 3.) Gelişen teknoloji, iletişim sistemleri, bilgisayar ağları nedeniyle, dışarıdan uzman, danışman desteği alınması gündeme gelmektedir.
- 4.) Artık, 'sahip olmak' yerine 'kiralamak' anlayışı yaygınlaşmaktadır. Bu daha az para harcanmasını sağlamaktadır.
- 5.) Zaman ve öz kaynaklardaki kısıtlamalar, dışarıdan hizmet bile alınmasına yol açmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİĞİ

2.1 Hizmet İşletmeleri

Bu bölüme, A.M.A (Amerikan Pazarlama Derneği)'nin 1985 yılında pazarlamaya getirdiği ve birinci bölümümüzde de yer alan tanımı ile başlayalım: “ *Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.* “ (1)

Süreç içinde pazarlama, sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi” olmaktan çıkmış ve nihai amacı, bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de, konunun kapsamı içinde ele alınır olmuştur. Örneğin; seçim, doğum kontrolü, sigara karşıtı kampanyalar.

Endüstri ve ekonomideki gelişmişlik oranı arttıkça, hizmet pazarlaması ve hizmet işletmeleri kavramları da önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü geleneksel, fiziksel mal esasına dayalı pazarlama anlayışı yetersiz kalmaktadır. Hizmet kavramı, artan bir değer ve uzmanlık gerektirir olmuştur. Bu durum, “hizmet pazarlaması”nı ortaya çıkarmıştır.

Hizmet Sektörü ile endüstriyel ve ekonomik gelişim arasındaki ilişki ve etkileşim, başlıca şu nedenlerden ortaya çıkmaktadır:

1.) Bilgisayar, telekomünikasyon ve teknoloji alanlarında büyük

(1) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.4.

gelişmeler kaydedilmektedir.

2.) Tarım ekonomisi değerini yitirmese de, sanayi ekonomisinin hızına yetişememektedir.

3.) Sağlığa ve nüfus planlamasına verilen değer arttıkça, ortalama insan ömrü artmıştır.

4.) İnsanlar için, iş dışındaki zamanları da ayrı bir uzmanlık alanını gerektirecek derecede ön plana çıkmıştır.

5.) Artık kadınlar da erkekler gibi, her iş kolunda kendilerine yer bulmaktadırlar.

6.) Sosyal ve kültürel oluşumlar artıp, gittikçe daha fazla değer kazanmaya başlamışlardır.

Tüm bu etkenler, insanların şehir hayatına daha fazla yönelmeleri ve yaşamlarına ait ayrıntıların artması anlamına gelmektedir. Ayrıntılardaki artışlar ise, beraberinde hizmet sektöründe de artışları getirir.

Hizmet işletmesinin tanımlanması da, hizmetin tanımlanması kadar olmasa da, yine de çeşitli güçlükler taşımaktadır.

“En basit şekilde hizmet işletmesi hizmet pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi denir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir malın transferinin yapılması veya hizmetin mamulle birlikte sunulması bu gerçeği değiştiremez. Hizmet işletmeleri başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler olarak tanımlanabilir.” ⁽²⁾

Hizmetlerin çok geniş bir etkinlik alanına sahip olması, doğal olarak hizmet sektörünün fazlasıyla genişlemesi ve farklılaşmasına da yol açmıştır.

(2) Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, a.g.e., s. 438.

“ Ev, otomobil, ekipman, kamyon, ofis, bina vb. gibi kira hizmetleri; Doktorlar, hastaneler, laboratuvarlar, sağlık kulüpleri, sağlık kuruluşları, diş doktorları vb. gibi sağlık hizmetleri; Sinemalar, tiyatrolar, parklar, spor yerleri, özel kulüpler, tatil merkezler vb. gibi dinlenme ve boş zamanları değerlendirme imkanı sağlayan işletmeler; Bankalar, kredi birlikleri, finans şirketleri vb. gibi finansal hizmet sunan işletmeler; İlkokulları, kolejler, üniversiteler, dershaneler, enstitüler, seminerler gibi eğitim hizmeti sağlayan kuruluşlar; Drenaj ve atık giderme hizmeti sağlayan kanalizasyon şebekeleri ve çöp toplama faaliyetleri; Onarım, bakım ve temizlik faaliyetleri” (3)

“ Taşımacılık ve haberleşme hizmetleri sağlayan demiryolları, su yolu, havayolları, posta hizmetleri, telekomünikasyon gibi faaliyetler; Dağıtım hizmeti sağlayan perakendecilik, toptancılık, acenta faaliyetleri; Mesleki ve ticari hizmetler veren avukatlık, danışmanlık, reklamcılık, araştırmacılık, muhasebecilik vb. faaliyetleri; Gaz, su, enerji gibi konut hizmetleri sağlayan kuruluşlar; Kişisel bakım hizmetleri veren kuru temizleme, kuaför gibi işletmeler, hizmet üretiminde bulunan kamu kuruluşları, vakıf, dernekler vs .” (4)

Böyle geniş bir yelpaze şeklinde yayılmış hizmet işletmelerinin faaliyet alanları, AMA tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- “- Sağlık Hizmetleri
- Finansal Hizmetler
- Profesyonel Hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık)
- Konaklama, Seyahat ve Turizm Hizmetleri
- Spor, Sanat ve Eğlendirme Hizmetleri
- Kamusal, Yarı Kamusal, Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler

(3) Rıdvan Bozkurt, “**Hizmet Endüstrilerinde Kalite Kontrol Uygulamaları**”, **Anahtar Gazetesi**, Mpm, 50, Şubat 1903, S. 5

(4) Donald Cowell, **The Marketing Of Services**, 1998, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., A.G.E., S. 37.

- Kanal, Fiziksel Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri
- Eğitim, Araştırma Hizmetleri
- Telekomünikasyon Hizmetleri
- Kişisel ve Bakım/Onarım Hizmetleri” (5)

Hizmetlerin mallardan farklı özellikleri olduğu gibi, hizmet işletmelerinin de mal üreten işletmelerden farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle pazarlama faaliyetlerinde karşımıza çıkar ve işletmenin kararlarını etkilerler. Bazıları şunlardır:

“- Hizmet işletmeleri emek yoğunudur. Yani birim çıktı başına daha az sermaye gerektirir.

- Hizmet işletmelerinde verimlilik daha düşüktür.” (6)

- Kalite standartlarının ve miktar standartlarının belirlenmesi çok zordur.

- Hizmet işletmelerinde maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerini belirlemek işletme için sıkıntı kaynağıdır.

- Hizmet işletmeleri genellikle pazara yakındır.

- Hizmet işletmelerinde stoklama yapılamaz.

- Pazarlama karması faaliyetleri ağırlıklı değil.

- Hizmet ürünlerinin sunuş safhasında analizleri fazla yapılamaz.

- Satış eğitimi programları pek görülemez.

- Pazar araştırma hizmetlerinin faaliyetlerinden pek yararlanılmaz.

- Reklam faaliyetleri işletme dışı ajanslar tarafından yapıldığı pek görülmez, işletmenin kendisi tarafından yapılması tercih edilir.” (7)

“- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunu küçük ve orta boy işletmeler oluşturmaktadır.” (8)

(5) Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 1998, S. 6

(6) Ravi Sarathy & Vern Terpstra, International Marketing, Published: South-Western College Pub 1999 S. 602.

(7) John Courtis, “Hizmet Pazarlaması”, Çeviren : Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1993

(8) Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M. William; Ferrell, O.C. Marketing. Concepts and Strategies. Foyrth European Edition. Boston, New York.2001.3 s.

2.2 Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Endüstriyel kuruluşlar, rakipleri karşısında üstünlük sağlamak amacıyla, stratejik yönetim kapsamında çok değişik yöntemlerden yararlanırlar. Önceleri, teknoloji ve pazara yönelik olarak geliştirilen bu çabalar, genellikle somut mallar üzerinde odaklaşmaktaydı. Bu odaklanmada, söz konusu malların pazarlama, dağıtım ve satışında çeşitli stratejiler oluşturulmaya çalışılırdı. Böylece rakiplerin malları karşısında ayırt edilmenin sağlanmasına olanak verilmiş olunurdu.

“ Hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, endüstriyel kuruluşlar kadar şanslı değillerdir. Çünkü hizmet temel olarak soyuttur. Geçici bir faaliyet niteliği taşır ve üretildiği anda tüketilir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ilk önce, müşterinin ne tür fayda elde etmek istediğini, firmanın hizmeti nasıl sağlayacağı, markanın rakip firmalara göre nasıl algılandığı, müşterinin satın almak istediği hizmetin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda, müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, onlarla sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. “ (9)

Hizmet işletmelerinde, yüz yüzelik ve karşılıklı etkileşim temeldir. Bu insana bağlı temel, beraberinde hizmet kalitesinin değişkenliğini getirir. Hizmeti sağlayan, hizmeti destekleyenler ve müşteriler, beşeri özelliklerine paralel olarak söz konusu değişkenliğe neden olurlar.

Bu noktada şirketin müdahale edip, iyileştirebileceği unsurlar, kendi çalışanlarıyla sınırlıdır. Bu sınırı, ancak müşterilerine yönelik stratejileri ile genişletecek ve etkin kılacaklardır.

(9)Yüksel, Fatma, “Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Deü .Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005.s.37.

“ Bir hizmet stratejisi, hizmetin müşteriye değer olarak ne verdiğini belirler. Mükemmel bir hizmet stratejisi, müşterilere gerçek bir değer ve katlanmış oldukları maliyetlerden çok daha fazlasını verir, işletmenin gerçek bir başarı elde etmesine yardımcı olur.” ⁽¹⁰⁾

Hizmet işletmelerinin stratejilerini ve programlarını belirlemede, şirketin izleyeceği başlıca adımlar şunlardır:

- 1.) Pazarlamanın amacının saptanması ve netleştirilmesi
- 2.) Pazar analizinin yapılması
- 3.) Hedef pazarların seçilmesi
- 4.) Pazarlara ulaşmak için izlenecek yolların saptanması

“ Geleneksel stratejik yönetim yaklaşımlarından yola çıkarak hizmet işletmeleri için stratejiler geliştirmek mümkündür.” ⁽¹¹⁾

Bir hizmet işletmesinin uygulayabileceği stratejilerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

1-Ekonomiklik derecesini yükseltme

Başta donanıma dayalı hizmet işletmeleri olmak üzere, birçok hizmet işletmesi için kapasiteden yararlanma fırsatı bulunmaktadır. Örneğin; havayolları işletmeleri bazı müşterilerin aynı koltukta birden daha fazla uçmalarını kolaylaştırabilir.

Bir diğer stratejik yöntem olarak, kapasitenin azaltılması yoluna gidilebilir. Büyük kapasiteli bir yapı yerine, daha küçük kapasiteli birden çok yapı oluşturulabilir. Örneğin; büyük bir sinema salonu yerine, aynı alanda, küçük sahneli, birden çok sinema salonu açarak büfe, bilet satışı, projeksiyon odası vb. merkezleştirilebilir. Böylece hem daha az eleman istihdam edilir ve hem de müşterilerin çok

(10) Berry, Leonard L. On Great Service. A Framework for Action. The Free Press. New York. S. 63-72. F. Yükselen. Y.D.T. s.33.

(11)<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?=8029,saat14:38,04.03.06> .

azaldığı dönemlerde bazıları devre dışı bırakılabilir.

Üstünde durulması gereken en önemli stratejik nokta ise kuşkusuz reklamdır. Bölgesel ve/veya ülke çapında yapılan reklâmlarla pazarda önemli bir yer kapılabilir. Ancak bu konu, işletmenin ekonomik gücüyle fazlasıyla ilintilidir. Bazen bu nedenle, küçük boyutlu işletmeler yeterli ve rekabet edici reklâmlara yönelemezler.

2-Patent hakkına sahip teknoloji üretme

Donanıma dayalı işletmeler için, patent, üstünde durulması gereken en önemli noktalardandır. Bu sayede işletmenin güvenliği ve diğer işletmeler karşısında rekabet oluşumu sağlanması gerçekleştirilebilir. Buna en iyi örnek işletmelerden birisi de, bilgisayar programı üreten işletmelerdir.

Hizmet işletmelerinde bunun sağlanması daha az rastlanabilir bir durumdur. Örneğin, yönetim danışmanlık firmaları, kendilerine has bir problem tanı ve çözüm tekniği geliştirerek kullanım ve yayım hakkını ellerinde tutabilirler.

3-Hizmet çeşitlendirme

Mal üretimine yönelik işletmelerde, markanın ön plana çıkarılması güçlü bir tanıtım stratejisi ile sağlanabilir. Bu da söz konusu malın piyasada etkililiğini artırabilmektedir.

Bir hizmet işletmesinde ise, verilen hizmetin soyut olması, işi güçleştirir. Saygınlığın geliştirilmesi, markayı güçlü ve kabul görür bir niteliğe kavuşturur. Bunun için mal üretimine yönelik işletmelere oranla, daha fazla çaba ve birikim gerektirmektedirler.

Hizmet işletmelerinde hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, önemli bir strateji olarak kullanılabilir. Bu hizmet alanı

aynı olsa da, farklı hizmet biçimleri bulunmasına yardımcı olabilir. Böylece sabit yatırımların artı değerlerinden yararlanılabilir. Örneğin; kuru temizleme işletmeleri, elbise temizlemenin yanı sıra, boyama ve tamir etme hizmetleri de sunabilirler.

Hizmet çeşitlendirmesi yaklaşımı, birim başına düşen yönetim ve reklâm gibi masrafları da azaltabilir.

4-Maliyeti Düşürme

Mal üreten işletmelerde, mümkün oldukça emeğin yerini sermaye almaktadır. Bu günümüzde en fazla başvurulan maliyet düşürme yöntemidir. Yeni ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması, özellikle donanıma dayalı işletmelerde maliyetleri düşürür. Örneğin, otomatik araba yıkama işletmeleri.

Hizmet işletmelerinde böylesi olanaklar daha güç bulunmaktadır. Bu nedenle tasarruf, kalifiye elemanların yerlerine, daha az donanımlı ve ucuz personel alınması ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak bunun, çok riskli bir yöntem olduğu unutulmamalıdır. İlk aşamada sağlandığı düşünülen tasarruf, daha sonra yerini verimsiz ve yetersiz üretime bırakabilir.

Örneğin; danışman firmalar ön hazırlık çalışmaları yaptırmak için, yeni mezun öğrencileri çalıştırabilir, sürekli olmayan programlar için ise, sözleşmeli personel yerine program danışmanları kullanılabilir.

Maliyeti düşürmek için, hizmet analizi gerçekleştirildikten sonra, bütünü oluşturan tüm ayrıntılar saptanır. Daha sonra bu ayrıntılar üzerinde gerekli oynamalar yapılarak, bir tasarruf yapılabilir. Örneğin, hava yollarında birinci sınıf ve ikinci sınıf bölümlerinde olduğu gibi. Gerçekte her iki sınıfta da temel hizmet

aynıdır, ancak birinci sınıfta biraz daha geniş koltuk ve fazla içecek için ödenen ücret daha yüksektir.

Şirketin bu noktada temel hedefi, rekabet piyasasında maliyet konusunda bir üstünlük sağlamaktır. Bu üstünlük tedarikçilere ve pazardaki diğer şirketlere karşı korunmayı da sağlar. Başlıca şu nedenlerden kaynaklanabilir:

- 1.) Ölçek ekonomisi uygulamaları
- 2.) Üründe çeşitliliğe ulaşmak çabaları
- 3.) Hammaddede avantajları

5-Fiyatlarda rekabet yapma

Fiyat belirlenirken karşımıza çıkan başlıca sorunlar şunlardır:

- 1.) Hizmet işletmelerinde, birim maliyet saptanmasının güçlüğü
- 2.) Alımların isteğe bağlı olduğu için ertelenme gösterebilmesi
- 3.) Fiyatlandırmanın maliyet değil, değer üzerinden yapılabilmesi
- 4.) Değerin tüketiciler tarafından belirlenen subjektif bir nitelik taşıması...

Tüm bu ve bunlara benzer güçlükler nedeniyle, hizmet işletmelerinde fiyatlandırmanın stratejik bir silah olarak kullanılması çok güçtür. Ancak bu güçlük, özenle hazırlanmış programlarla çözümlenebilir. Örneğin, sigorta şirketleri, sürekli müşterileri için indirimli fiyatlar; danışmanlık firmaları, değişir fiyatlar; sinema gibi eğlence merkezleri, sabit fiyatlar; oteller ise, sezon-dışı fiyatlar kullanarak rekabet üstünlüğü kurmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu ürüne yapılan talep, zamana bağlı ise, fiyatlar oluşturulurken bu da göz önüne alınmalıdır. Ancak bunu belli bir çerçevede yapmak gerekir. Diğer türlü, ürünün imajı zarar görecektir.

6-Yeni hizmet geliştirme

Her tür işletmede olduğu gibi, hizmet işletmelerinin de sürekli gelişim göstermesi en önemli şirket dinamiklerinin başında gelmektedir.

” Örneğin Mc.Donald’s ve Burger King fast food türünde hizmet veren iki işletme olup, sundukları ürünler birbiriyle benzerlik göstermektedir. Ancak Burger King Türk pazarında diğer fast food işletmelerinde olmayan pastırma burger menüsünü ürün portföyüne ekleyerek rakipleri karşısında avantaj sağlamıştır. ” (12)

Bu dinamik, ancak pazar araştırması ile hayata geçebilir. Bu ise, maliyeti arttıran bir unsurdur ve çok hassas bir dengeyi ifade etmektedir. Çünkü maliyetten kaçınmak için, pazar araştırmasından vazgeçmek, ürünün piyasada başarılı olma şansını azaltacaktır.Öte yandan, özellikle insana dayalı hizmet işletmelerinde, bazı rekabet üstünlükleri sağlayacaktır. Ayrıca, hizmet işletmelerinde, birbirlerinden etkilenme ve taklit etme durumuna sıkça rastlanabilir. Örneğin; hava yolları ve bankalarda buna sıkça rastlanır.

7-Şirket ele geçirerek büyüme

Tüm işletmeler rakiplerini ele geçirerek büyüyebilirler. Ancak bu durum, donanıma dayalı olanlarda, insana dayalı olanlara oranla daha kolay ve daha az risklidir.

“ Hizmet işletmeleri, büyüme ve genişleme amaçlarına yönelik olarak dört farklı stratejiden yararlanmaktadırlar. Söz konusu stratejiler; hizmet odaklı, dağıtım sistemi odaklı, hizmet çeşitlendirme ya da hem hizmet hem de dağıtım sistemini çeşitlendirme yönlü olabilir. İşletme tarafından sunulan hizmetin tek ve ya da çeşitli

(12) Işıl Göksu Özgen. “ Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş Ve İşletme Aşamalarında Menü “ **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 2, Sayı:2, 2000 :www.sbe.deu.edu.tr.

olması ve bu hizmetin bir ya da çok sayıda dağıtım noktasında sunulmasına göre stratejiler farklılık göstermektedir. Ünlü bir aşçı ve ya cerrah gibi yetenekli personelin yeteri kadar olmaması nedeniyle, hizmet odaklı büyüme stratejisi uygulayan işletmeler, tek bir hizmet noktasıyla sınırlıdır. Dağıtım sistemi odaklı büyüme stratejisi, hızlı bir şekilde kitle pazara ulaşabilme özelliğinde dolayı oldukça etkilidir. Fakat aşırı büyüme riski ve kontrol kaybı aynı zamanda olumsuz sonuçlara yol açabilir. Hizmet çeşitlendirme stratejisi, fiziksel imkanları yeterli olan genelde büyük işletmeler tarafından yararlanılan bir büyüme stratejisidir. Öz hizmetin ihmal edilmesi olasılığı bu stratejinin önemli bir riskidir. Bazı işletmeler ise hem sunmuş oldukları hizmetleri hem de hizmet dağıtım noktalarını çeşitlendirerek büyüme amacı taşıyabilir” (13)

Özetle belirtmek gerekirse, “Hizmet işletmeleri, mal üreten işletmelere göre daha az strateji geliştirme olanağına sahiptirler. Mal üreten işletmelerin kullandığı bazı strateji ve taktikleri kullanma fırsatına sahip olmakla birlikte, hizmet işletmelerinde başarılı bir stratejik yönetim, hizmetin maldan farklı olduğunun kavranması, onu ayırt eden özellikleri düşünmeyi de zorunlu kılacaktır. “ (14)

2.3 Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Temel olarak hizmetler, mallardan pek çok noktada ayrılırlar. Bu ayrılık, doğal olarak hizmet işletmeleri ile mal üreten işletmeler arasında da çeşitli farklılıklara yol açar.

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklarını daha iyi

(13) Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona J. Service Management For Competitive Advantage. McGraw-Hill, Inc 1994, 329-332. F.Yüksel. Yayınlanmamış Doktora Tezi. S.36

(14) <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?saat17:55,04.03.06>

anlayabilmek için, öncelikle kısaca hizmet pazarlamasının hedeflerine değinmek gerekir. Aşağıda belirteceğimiz hedefler, kimi zaman aynı anda da kullanılabilir. Bu hedefleri üç ana başlıkta toplayabiliriz:

“ a. Ekonomik hedefler (hizmet gelirlerini arttırmak, karlılığı arttırmak, satışı arttırmak ve iyileştirmek), b. İşletme hedefleri (pazar payını arttırmak, kar en çoklanması vb.) ve, c. Sosyal hedefler (istihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi, vb. “ (15)

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre farklılıkları, öncelikle satışa sunulan nesnenin özelliklerinden kaynaklanır.

“ Grönroos'sa göre , hizmet ve ürün pazarlaması arasındaki en önemli fark, sunulan bir hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zorluğudur. Hizmet işletmeleri tarafından yaşanan bir çok sorunun sebebi, buna dayanmaktadır. Bununla beraber, hizmet pazarlamasının kendine özgü bir teorisinin olmayışı da, yaşanan sorunların diğer bir sebebi olarak görülebilir.” (16)

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farklarını altı başlıkta toplamak mümkündür:

“ a. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.

b. Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin

(15) Necdet Hacıoğlu “ Turizm Pazarlaması “,Uludağüniversitesi. 1989.s.15.

(16) Morrison Alastair(1989)Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA.s27. Orhan İçöz İge Tavmergen, Pınar Özdemir, “ Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı “ D. E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1, Sayı:3, 1999 s.27-40.

anında tüketimi gerekir. Örneğin, bir uçak gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

c. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.

d. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği)

e. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

f. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur. “⁽¹⁷⁾

Başka bir kaynakta ise bu fark böyle sıralanır:

“ 1. Mülkiyet Hakkı, Fayda: mülkiyet hakkı, fayda açısından mallar ile hizmet arasında önemli farklılıklar vardır. Müşteri hizmeti satın aldığı zaman, herhangi bir nesnenin mülkiyet hakkına sahip olmaksızın belirli bir zaman dilimi içinde hizmetin sağladığı faydalardan yararlanmaktadır.

(17) Alastair Morrison. “ Hospitality and Travel Marketing “, Delmar Publishers, 1989, USA. : 2. s.27

Örneğin, bir uçak yolculuğunda yolcu satın aldığı bilet ile ulaşmak istediği yere gitme hakkına sahiptir. Yolculuğun sonunda bir fayda sağlar ve hiçbir şeyin mülkiyetine sahip olmaz. Yani, müşteri yalnızca belirli bir hizmetten yararlanma hakkını satın almış olur.

Hizmet pazarlama karması bileşenleri: hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama bileşenleri yanı sıra, müşterini memnun etme ve müşteriyle iletişim kurma açısından önemli olan üç temel bileşen söz konusudur. Bu bileşenler; hizmet personeli ve müşteriden oluşan katılımcılar, hizmetin sunduğu fiziksel ortam ve hizmet sürecidir.

2. Pazarlamadaki gelişmeler: hizmet pazarlaması, daha yoğun bir ilişkiyi, genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerini, daha kapsamlı pazarlama araştırmaları gerekmektedir.

3. Zaman faktörünün önemi: Hizmetler genellikle üretildikleri zaman sürecinde sunulur. Müşteriler, otel, güzellik salonu, hastane gibi işletmelerden hizmet almak için, fiziksel olarak bulunmak zorundadır. Müşterilerin hizmet almada çok fazla zaman harcamamaları için hizmetin en etkin ve en hızlı şekilde sunulması gerekir. “ (18)

Bu özelliklerin ve farklılıkların çoğaltılması mümkündür, fakat gerçek olan; mal ile hizmeti ayıran sınırın çok net çizilememesi ve bir çok sanayi firmasının ürünlerinin elle tutulmayan, öznel imajla ilgili özelliklerini kullanarak, ürünlerine stratejik olarak değer kattıklarıdır.

Bir çok yazar, kendine özgü özelliklerinden dolayı, hizmet sektörünün emek yoğun bir endüstri olduğunu savunmaktadır. Buna bağlı olarak da, hizmetin başarısında personel yönetiminin taşıdığı önemi vurgularlar. Aslında hizmet sektöründeki çoğu işletme, sermaye (kapital) yoğun bir yapı içermektedir. Hizmeti sunan kişilerin, yani çalışan personelin, olumlu veya olumsuz performanslarının, tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında etkileme gücü bulunmaktadır. Olumsuz davranış, müşteriler üzerinde

(18)<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?saat17:55>, 05.03.06.

en kısa zamanda etki etmekte, üstelik kalıcı bir etki bırakmaktadır.

“Çalışan” odaklı olan hizmet işletmelerini, üretim işletmelerinden ayıran özelliklere bir yaklaşım da Biema’dan gelmektedir.

“ 1. Üretim kapasitesi üretim işletmelerinde, fiziksel demirbaşların ve envanterin arttırılması ile birlikte artabilecektir, hizmet kapasitesi üretime nazaran sabittir ve envantere bağlı değildir. Üretimle karşılaştırıldığında hizmet operasyonları daha katı ve talebin tahmin edilmesinde temel kapasitesini kullanması gereken bir yapıya sahiptir.

2. Hizmet işletmelerinde daha hassas işgücü planlaması gerekir. Bu alanda yapılacak planlama çalışmaları, reengineering, kalite yönetimi veya diğer teknik yönelimi yaklaşımlar performansı iyileştirmeye yönelik olmalıdır.

3. Rekabetin doğal yapısı iki sektör arasında farklıdır. Üretimin çıktısı taşınabilir, ölçek ekonomisi ya global yada hiç oluşmamaktadır.

4. Hizmet sürecinde işler doğal olarak çok yönlü fonksiyoneldir. Üretimde böyle bir durumu görmek mümkün değildir. Örneğin, bir fast-food’da çalışan kasiyerin görevi perakende satış, müşteri hizmetleri ve ödeme sürecini kapsar. Dolayısıyla bireysel performansın ölçümü, gözlenmesi ve geliştirilmesi komplekstir. “ (19)

Sonuç olarak organizasyonel kalitenin iyileştirilmesi için, ilk adım çalışanların neyi nasıl yaptıklarının incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler sonrasında ise, verim artışının nasıl yapabileceği saptanmalıdır.

Bir görüş, hizmet ve mal üretimini şu kriterlere göre ayırmaktadır :

“ Fiziki/fiziki olmayan ürün farklılığına göre,

(19) Biema, Van Michael_Greenwald, Bruce,”Managing Our Way To Higher service-sector Productivity” Harvard Business Review, C.75, sy.4,yıl 1997, USA, s.93.

*Ürün tüketimi özelliğine göre,
İş yapısına göre,
Tüketici, üretici yakınlaşmasına göre.* “ (20)

Somut ürünler veren ve bunu belirli bir sürece yayan mal üretimi, insan gücünün yanı sıra -hatta bazen insan gücünden de daha fazla bir şekilde-, teknolojiye, endüstriye, mekanizasyona gereksinim duyar. Hedef kitlesi ile yüz yüze iletişimi, hemen hemen yok gibidir.

2.3.1 Hizmet Pazarlamasında Ortaya Çıkan Sorunlar

Bir hizmetin pazarı, gerekli ölçüde türdeş (homojen), bir dizi istekten oluşur. Söz konusu hizmetin, insan (ya da işletme) isteklerine doygunluk sağlayacağı umulur.

Gerçekte bu ifade, ‘pazar insanlardan oluşur’ özdeyişinden farklı noktaları işaret etmektedir. Pazarın incelenmesinde, pazarı oluşturan insanların sayısal değeri her zaman yeterli değildir. Hizmet pazarlarının incelenmesinde ise bu sorun daha da ön planda karşımıza çıkar. Bu tür pazarların ölçümünde, hizmetin alım ya da kullanım sıklığı, bir çok mal pazarı için olduğu gibi, çok önemli bir etkidir.

Ayrıca, hizmetin boyutları açısından değil, insan istekleri açısından pazar tanımlanmalıdır. Amaç/Araç farkı daima göz önünde tutulmalıdır. Hiç kimse, sahip olmak için elektrik ya da otobüse binmiş olmak için otobüs bileti satın almaz. Hizmetler de tıpkı mallar gibi, yalnızca hayatın bir bölümüne yönelik, kolaylaştırıcı eylemlerdir; sonuç değil, araçtırlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak için, bu araçları kullanırlar.

(20) Everette E.Adam, Ronald J. Ebert J.R,” Production And Operations Manacement” Printice-Hall,İnc.,New Jersey, 1992,s.6-7.

Ancak, pazar belirlenirken, sonuçtan çok, araçları incelemekle işe başlamak yanıltıcıdır. Çünkü bu başlangıç sonucunda, hizmetlerin (ya da malların) kendi pazarlarını kendilerinin belirlediği biçiminde bir yargıya varılabilir. Bu yargı ise, her zaman geçerli değildir.

Bir hizmetin pazarını belirlemek için, öncelikle dört temel soruya yanıt aranmalıdır:

- 1.) Pazarlanacak hizmet için bir dizi istek var mıdır?
- 2.) Bu istek ne ölçüdedir?
- 3.) Alıcılar bu isteklerin doyurulması için, ne ölçüde bir ekonomik değeri gözden çıkarabilirler?
- 4.) Bu istekler niçin ya da ne ölçüde doyurulmamıştır?

Bu sorulara yanıtlar bulmak, pazarı demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlere göre tanımlamak demektir. Ancak bunun başarılı olması, pazarlama araştırmasına ve pazarlama sınamasına bağlıdır.

Yanı sıra hizmet işletmeleri ile endüstri işletmeleri arasında, bir fark daha vardır ki, hizmet kalitesi ölçümünü güçleştiren bir unsur olarak karşımıza çıkar: o da, hizmet sunumu sırasındaki davranışın değerlendirilmesidir. Çünkü bu değerlendirme, bir hizmet işletmesinde çok zor gerçekleştirilebilir. Buna paralel olarak, ortada bir memnuniyetsizlik varsa, bunun kaynağının bulunması da çok güçtür.

Yine bir endüstri işletmesinden farklı olarak, bir hizmet işletmesinin ürünleri kolaylıkla taklit edilebilir. Bunların patent altına alınmaları, olanaksızdır.

Emek yoğun bir sektör olduğu için de, personel yönetimi ve değerlendirilmesi hem çok önemli hem de çok güçtür.

“ Hizmet sunan kişilerin, yani çalışan personelin olumlu veya olumsuz performanslarının tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında ve oldukça etkili olarak etkileme gücü bulunmaktadır. Olumsuz davranış müşteri üzerinde en kısa zamanda etki etmektedir; kalıcı bir özelliği vardır; hizmetin verimliliği doğrudan ve olumsuz yönde etkilenmektedir. “ (21)

2.3.2 Hizmet Pazarlaması ve Geliştirilmesi

Hizmet işletmeleri pazarlama yönlü olmadıklarından, genellikle, hizmet geliştirme işlevlerini önemsemezler. Örneğin sinema sektöründe, eğlence pazarlama yerine, film yapma temel görev olarak benimsenir.

Aslında yeni hizmetler üretip pazarlamak, yeni malları üretip pazarlamak denli önemlidir, zorunludur. Yeni mallar geliştirmeye ilgili kullanılan teknikler, yeni hizmetler üretiminde de geçerlidir.

Ayrıca, bir işlemin ya da kişinin tek bir hizmet yerine, bir dizi hizmet üretip pazarlaması, çağdaş pazarlama açısından önemlidir. Örneğin kuru temizleme işlemleri, giysi temizlemenin yanı sıra, boyama, onarma gibi hizmetleri de sağlayabilir.

Öte yandan, hizmetlerin geliştirilmesinde, malların geliştirilmesine oranla büyük bir kolaylık olduğu unutulmamalıdır: Hizmetlerde ambalaj, renk, etiket, marka ve standartlaştırma söz konusu olamaz.

(21) Aylin Bağçeci, “Hizmet Pazarlamasında Fiyat ve Hizmet Kalitesi Bilincinin Oluşturulması: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma”, EÜ S. B. E, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003,s.7.

2.3.3 Hizmet Sunu Sistemi

“ Hizmet, müşterinin satın aldığı en temel fayda olan öz hizmet ile bunu destekleyen ya da geliştirilen bir dizi tamamlayıcı hizmetin içerdiği bir aktivite olarak düşünülebilir. “ (22)

Hizmet işletmeleri çalışanlarının da birbirlerinin verimliliği üzerine olan etkileri düşünülürse, en önemli sorumluluğun şirket yöneticilerinde olduğu ortaya çıkar.

Hizmetin hedef kitleye ulaşmasında nasıl bir yol izleneceği, bunun için temel standartların neler olduğu tüm çalışanlara iyici anlatılmalı ve benimsemeleri sağlanmalıdır.

“ Sonraki aşamada, belirlenen bu standartlara ve düzeye ulaşılması amacıyla, hizmet sunum sürecinin yakından izlenmesi ve denetlenmesi gereklidir. “ (23)

Ancak, buradan hizmetin 3 temel özelliği karşımıza çıkmaktadır:

“ Fiziksel varlığının olmayışı: El ile tutulamaz, sayılamaz, ölçülemez ve stoklanamaz oluşu.

Üretici açısından hizmetin, tüketici açısından ise tatminin aynı düzeyde tutulmasının zorluğu (farklılık, heterojenlik): Hizmet sunumu üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne farklılık gösterir. Hizmeti sunan personelden belirli bir düzeyde davranış tutarlılığı, yani standart bir davranış kalitesi düzeyi sağlanmasını beklemek güçtür.

(22) YÜKSEL, Fatma, y.a.g.y.d.t. 2005, s.42.

(23) ZENGİN, Eyüp, “Yerel Yönetim Birlikleri”, Mimoza Kitabevi, Konya, 1999.s.41 <http://www.ibb.gov.tr/ibbtr/161/161ana.htm> (09.02.2005)

Tüketicinin katılımının yoğun olduğu hizmetlerde, hizmet Hizmet üretim ve tüketiminin aynı zemin ve zamanda oluşu: üreticisinin kalite üzerinde yönetsel kontrol sağlaması güç olabilir. Çünkü, müşteri hizmet sürecini etkilemektedir. Tüketici davranışları, sunulan hizmetin kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. “ (24)

“ Gerek kamu gerekse özel sektörde kuruluşlar amaçlarına ulaşmak için başarılı bir müşteri hizmet sistemi kurup, bu sistemi planlama ve uygulama çalışmalarıyla desteklemek zorundadır. “ (25)

Hizmetlerin ortaya çıkmasındaki üç adım, planlama, yaratılma ve sunulmasıdır. Bu üç adımın atılabilmesi için, şu noktalara dikkat etmelidir:

- 1.) Amaçlar ve kaynakların saptanması
- 2.) Pazar ve buna bağlı rekabet değerlendirmelerinin yapılması
- 3.) Pazar olanaklarının ortaya konması
- 4.) Pazar bölümlendirmesi
- 5.) Yapılan bölümlenmeler çerçevesinde, hizmetler için konumlandırma stratejileri geliştirilmesi
- 6.) Gerek duyacağı her türlü kaynak için gerçekçi tedarik yollarının bulunması

Tüm bu sorulara verilecek yanıtlardan sonra, hizmet pazarlaması, müşteriye sunulan faydaların çeşitlenmesi ve maliyetlerin saptanması ortaya çıkar.

” Müşteriye sunulacak hizmet, destekleyici hizmet ve kolaylaştırıcı hizmet faaliyetlerinin ne olacağı, bunların ne zaman,

(24) Osman Unutulmaz, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama”, Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 9-11 Aralık 1992 s.127.

(25) “Belediye Vatandaş İlişkileri Kapsamında Beyaz Masa Uygulaması Ve Kütahya Belediyesi Beyaz Masa Örneği” Abdullah YILMAZ. Yavuz BOZKURT <http://www.icisleri.gov.tr> 22.092005.sat 23.34.

nerede bulunacağı, müşteri açısından para, zaman, zihinsel ve fiziksel çabayı kapsayan maliyetler ortaya konulur. “ (26)

“ Hizmetin sunulmasında iki ana faktör vardır: Birincisi, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler; İkincisi ise hizmeti sunan insan. Hizmetin sunulmasında kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti sunan kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti sunamıyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötü olur ve tatminsizliğe yol açar. “ (27)

“ Hizmetlerin sunulmasında oluşturulabilecek bazı standartlar şunlardır :

Ulaşılabilirlik: Hizmet işletmelerinde çalışan personel ve yöneticilere vatandaşın kolayca ulaşabilmesi sağlanmalıdır. Sorunu anlamak ve bilgi almak isteyen vatandaşa en kısa zamanda hizmet verilmesi amaçlanmalıdır.

Cevap Verme Süresi: Vatandaşların işletmeye yazılı başvurularının en geç iki hafta içerisinde cevaplanması bir performans standardı olarak kabul ve ilan edilmelidir.

Performans Standartlarının Belirlenmesi: Posta ve telefon hizmetleri, elektrik, su, havagazı bağlanması işlemleri, işyeri çalışma ruhsatı verilmesi, eğitim ve sağlık kurumlarının hizmetlerinin sunulması vb. hizmetlerde belirli performans standartlarının mutlaka oluşturulması ve ilan edilmesi gereklidir. “ (28)

Hizmet işletmelerindeki tüketici davranışları üzerinde, hizmet sunum teknikleri de büyük rol oynamaktadır. Hizmet sunu sistemi üç

(26) Aylin Bağçeci, “Hizmet Pazarlamasında Fiyat ve Hizmet Kalitesi Bilincinin Oluşturulması: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma”, EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003,s.32

(27) Kasım Karahan, “Hizmet Pazarlaması”, Beta Yayınları, s. 34 İstanbul, 2000. Kütahya Belediyesi, 2002 Faaliyet Raporu

(28) Coşkun Can Aktan, “Değişim ve Devlet”, TİSK Yayınları, No:176, Ankara, 1998, s.90

temel üzerinde yükselir: Personel, müşteri ve fiziki destek.

1.Hizmet Veren Personel.

Hizmet işletmeleri, genellikle emek yoğun olarak çalışan işletmelerdir. Kaliteli hizmetin meydana getirilmesinde, personelin davranışları kadar, işletme kaynaklarını tüketiciler için etkin olarak kullanabilme becerisi de büyük rol taşımaktadır.

Bu tarz işletmelerde, gerek rekabet ortamında ayakta durabilmek, gerekse sürekli bir gelişim içinde bulunmak için yenilikçi bir yaklaşım barındırılması gerekmektedir. Bu yeniliği sağlayacak en önemli kaynaksa, sürekli müşteriyle iletişim halinde bulunan personelin düşünceleridir. Ancak onlardan bu konuda yeterli verimi almak için, hem sağlıklı geriye dönüşüm ölçütleri oluşturmalı, hem de onları motive edecek ödüllendirmelere yer verilmelidir.

2 .Müşteriler

Hizmet işletmeleri, sürekli yeni ihtiyaçlar üretmek zorunda olan işletmelerdir. Müşteriler bu işletmelerde, karşılması gereken ihtiyaçların belirlenmesinde ve oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde rekabetin de iyice artması ile hizmetlerde farklılaştırmaya gitmek, daha da önemli bir yer kazanmıştır.

3.Fiziksel Destek

Hizmetler, sosyal etkileşimlerdir. Teknoloji ve fiziksel araçlar ise, bu etkileşen sistemlerin temelidirler. Örneğin; bir havayolu şirketinde rezervasyon işlemlerinde bilgisayarın kullanılması ve bu sayede on-line rezervasyon yapılması, hizmetlerin satılmasını kolaylaştıran ve tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratan bir durumdur. Fiziksel destekler ile tüketicilerin hizmetlerden beklediği faydalar arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

İşletmeler, pazarda başarılı olabilmek, imajlarını güçlü

kılabilmek ve gelecekte de kendine yer edinebilmek için, sürekli araştırma ve geliştirmeye yönelmeli, rakiplerinden farklı hizmetler oluşturabilmelidirler.

” Yeni bir hizmet geliştirme, mevcut hizmetlerinde stil değişikliği ve iyileştirmeler yapabilir. Hem mevcut hem yeni Pazar bölümlerini etkilemek için, yeni bir hizmet anlayışının yaratılması ve sunulması bir hizmet işletmesinin öz yeteneği olarak tanımlanabilir. “
(29)

Her yeni fiziksel destek, yeni bir hizmettir aslında. Bu yenilik, öncelikle mevcut müşterinin memnuniyetini arttıracaktır. Bu memnuniyetse bir yandan müşteri kaybını önlerken, öte yandan yeni müşteriler edinilmesini sağlayacaktır. Unutmamak gerekir ki, hizmet işletmelerinde her memnun müşteri, aslında bir anlamda sizin gönüllü müşteri temsilciniz olma görevini de üstlenmektedir. Bu durum, karlılık oranına doğrudan etkide bulunur.

2.4 Hizmet Kalitesi

Kalite anlayışının temelini, W. Edwards Deming, Josep Juran ve Kaouru Ishikawa atmışlardır. ABD’nde atılan bu temeller, kısa süre sonra Japonya’da uygulama alanı bulacaktır kendisine.

“ Özellikle 1980’lerden zamanımıza kadar tüm dünyada kalite kavramı ve anlayışının bilinip uygulanmasında kalite ustalarının büyük yardımları olmuştur.” (30)

(29) May Aung,; Heeler, Roger. ”Behavioural Responses To Customer Satisfaction: An Empirical Study”.Eropean Journal Of Marketing35(5/6). 2001, s.625, YÜKSEL, Fatma.a.g.y.d.t.

(30) www.İktisatuludağ.Edu.Tr/Dergi8/Atay.Htm - 101 K, Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler Açısından Önemi ve Malatya üretim işletmelerinde Bir Uygulama, Osman Atay .

Kökeni latince ‘nasıl oluştuğu’ anlamına gelen “qualitas” kalite, aslında insanların ve doğrudan onlara bağlı sistemlerin ortaya çıkması ile artan insani hata paylarını, önceden saptanan standartlara göre azaltmak ve böylece daha mükemmel hizmetler verebilmek amacını taşır.

“ Alıcı tarafından aranılan belirli şartları en iyi karşılayan anlamında kullanılan “Kalite “, kısaca “amaçlara uygunluk derecesi” olarak tanımlanabilmektedir. ”⁽³¹⁾

Kalite kavramı çeşitli tanımlarla ifade edilebilmektedir. Örneğin:

- 1.) Kalite; belirlenen şartlar altında ve belirlenen bir zaman süreci içinde istenen fonksiyonları yerine getirebilme kabiliyetidir.
- 2.) Kalite; bir ürünün kullanım uygulamasını belirleyen özelliklerin tümüdür.
- 3.) Kalite; her hangi bir ürün sınıfının özelliklerinin, insan topluluklarının istek potansiyelini karşılayabilme derecesidir.
- 4.) Kalite; önceden tespit edilmiş olan spesifikasyonlara ya da standartlara göre üretim yapma olgusudur.

Tanımlar çeşitlilik gösterse de, temel amaç, müşterinin taleplerine, onun en memnun olacağı şekilde, yanıt verebilmektir. Artık, “ pahalı şey kalitelidir” düşüncesi değişmiştir. Çünkü kalite yalnızca paranın yüksekliği ile sağlanan bir ayrıcalık olmaktan çıkmış, bir müşteri hakkı haline gelmiştir.

“ Zaman içinde kalite algılayışı dolayısıyla da tanımı değişim göstermiştir. Kalite, müşteri beklenti ve algılayışı ile doğrudan ilgili bir kavramdır. “⁽³²⁾

(31) www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_XIV.pdf, 24.09.2005 saat 15:30 .

(32) <http://www.maliye.gov.tr/kalite/menu/elkitabi/amac.htm>,24.09.2005

1980’li yıllardan itibaren, kaliteye olan ilgide büyük bir artış olmaya başlamıştır. Bu artış beraberinde şu oluşumları da getirmiştir:

- 1.) Toplam kalite yöntemi
- 2.) Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM)
- 3.) Avrupa Kalite Ödülü
- 4.) Malcolm Baldrige Ulusal Ödülü
- 5.) İSO 9000 Standartları
- 6.) Uluslararası Hizmet Kalitesi derneği (ISQA)

Bu artan kalite ilgisi, hizmet sektöründe kendisine yer açarken, öncelikle imalat sektöründeki uygulamaları kendisine örnek alma yoluna gitmiştir. Konuya ait yapılan tanımlar, genellikle mamul kalitesi ile ilgilidir.

“ Parasuraman Zeithaml ve Berry (1985.42) hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin, mamul kalitesi değerlendirilmesine göre çok daha güç olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılamalarını karşılaştırması sonucunda oluşur.” ⁽³³⁾

“Son yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmaların mamul kalitesiyle ilgili olması, hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir.” ⁽³⁴⁾

Hizmet sektörleri büyüdükçe, ülke ekonomilerinde kendilerine daha fazla yer açar olmuşlardır. Bu nedenle, sektöre ait sorunlar daha fazla göz önünde bulunur olmuştur. Bu sorunların çözümü içinse, verimlilik artışı, kalite kontrolü, kalite modellerinin geliştirilmesi ve ölçülmesi başlıca araştırma konularını oluşturur olmuşlardır.

(33)A. Parasuraman, Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.(1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**(49):s.47.

(34) Nermin Uyguc.(1998)“Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik bir yaklaşım. Dokuz Eylül Yayınları 1. baskı , İzmir, s.22 .

“ Kalite öncülerinden Deming,” hizmet işletmelerinde verimsizliğin tıpkı imalat işletmelerinde olduğu gibi tüketiciler için fiyatları yükselttiğini ve yaşam standardını düşürdüğünü öne sürmektedir”.⁽³⁵⁾

Kalite kavramına ait diğer yaklaşımları şöyle özetleyebiliriz:

- 1.) Sunulan bir ürün ya da hizmette hata payının sıfır olması
- 2.) Sunulan bir ürün ya da hizmetteki mükemmellik oranının yüksekliği
- 3.) Yönetim bilimciler göre, sunulan bir ürün ya da hizmetin, talep edilenle arasındaki oran (uygunluk kalitesi)
- 4.) Yine yönetim bilimcilere göre, sunulan bir ürün ya da hizmetin, sunan organizasyonun oluşturduğu standartlara uygunluğu.

Japon yönetim bilimi uzmanı Masaaki Imai, konuya şöyle yaklaşıyor:

Kaliteden söz edildiğinde, akla ilk gelen genellikle ürün kalitesi olmaktadır. Oysa bu doğru değildir. İşin üç yapıtaşı vardır: Donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware). Kalite insanla başlar. Donanım ve uygulama kurallarından, ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir.’ “⁽³⁶⁾

Bir başka ünlü Japon kalite uzmanı Kaoru Ishikawa ise kaliteyi şu şekilde tanımlıyor; ‘*Dar anlamda, kalite, ürün kalitesi demektir. Geniş anlamda, kalite, iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesidir.*’

(35)Deming W.Edwards. Out of The Crisis, Cambridge University Press,USA Deming,1994, s.183.

(36) İŞ HAYATINDA ‘KALİTE’ NE ANLAMA GELİYOR? 19/07/2004. http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=341&Where=danisma_merkezi&Category=021002 23.09.2005.saat 02:31.

Bir başka kalite uzmanı Joseph M. Juran'a göre; *'kalite, kullanıma uygunluk demektir'* ; Philip B. Crosby ise; *'kalite istenen özelliklere uygunluktur'* şeklinde bir tanım yapıyor".⁽³⁷⁾

Her geçen gün gittikçe artan sayıda hizmet işletmelerinden söz etmek mümkün. Bu artış, beraberinde yoğun bir rekabet ortamını da getiriyor kuşkusuz. Bu ortamda, tercih edilen işletme olmayı başarmaları, ancak müşteri odaklı ve onlar için her zaman daha iyiyi sunmayı hedeflemeleriyle mümkün olacaktır. Bu rekabette başarılı olmak, geriye düşmemek için, işletmelerin yapması gereken pek çok unsur var:

- 1.) Rakiplerinin analizlerini çok iyi yaparak, her zaman onlardan daha yüksek bir performans göstermek
- 2.) Çeşitlilik üzerinde durmak
- 3.) Müşterinin beklediği kalite düzeyinin analizini yapmak
- 4.) Müşterinin beklediği kalite düzeyini, kendi kontrolünde kalacak şekilde arttırmak.

Kalite kavramı, hizmet işletmelerinde gerekliliğinin yanı sıra, çeşitli uygulama zorluklarını da beraberinde getirmektedir. Sunulan hizmette yakalanan düzeyin, tekrar aynı koşulların oluşturularak uygulanması güçtür. Çünkü ortada somut bir üründen söz edilememekte, bir performanstan söz edilmektedir.

"Bir çok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Hizmetler için kalite standartları oluşturmak mallardan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturabilir ancak insanların

(37) Mehmet Akif Çakırer, Hastanelerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü, AfyonKocatepe Üniversitesi, <http://www.sitetky.com/yazarlar/macakirer.htm>, 24.12.05. saat 23:40.

davranışlarına standartlar getirmek çok daha zordur. “ (38)

“ Bir çok araştırmacı kalitenin anlamını farklı yönlerde tanımladı. Bu kalite niteliği çeşitli yorumlarda tarif edildi, değer (Feigenbaum , 1981) , ihtiyaçlara uygunluk (Crosby, 1979) , kullanım için uygunluk (Juranl, 1974) , müşterilerin isteklerini karşılamak (Parasuraman , 1985) ve ima edilen veya bildirilen bir ihtiyacı karşılamak için bir ürünün veya hizmetin özellikleri ve karakteristiklerin bütünü olarak tanımlamak gibi (ANSI / ASOC , 1981). Bununla birlikte, hizmet sektörünün öneminin artışından dolayı araştırmacılar kaliteyi müşterinin vizyonu doğrultusunda tanımlıyorlar. Pazarlama hizmetleri yazıları arasında, Parasuraman’ın ifade ettiği gibi kalite hizmeti için en sık kullanılan tanım, müşterilerin beklentilerine cevap vermektir. İlk önce, Parasuraman (1985) , kalite teorisi açısından yazıları tekrar inceledi.” (39)

Hizmet kalitesi ile ilgili bir ölçüm, değerlendirme, standart oluşumu ve tanımın yapılması, görüldüğü gibi büyük güçlük taşımaktadır. Bu noktada ürünler için yapılan tanımların, bize ancak belirli oranlarda fikir verebileceği, ancak onun ötesinde bir yarar sağlamayacağını unutmamalıyız. Yapılması gereken, hizmetler için özel tanımlar oluşturmaktır.

Beklenen ve algılanan kalite kavramları işte bu süreçte karşımıza çıkarlar. Beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark, beklenen tarafta ağır basıyorsa, algılanan tarafta bir düşüş gerçekleşir. Eğer bir eşitlik söz konusu ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

(38) Mehmet Akif Çakırer. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Afyon Kocatepe Univ., <http://www.sitetky.com/yazarlar/macakirer.htm>. 24.12.05. saat 23:40

(39) Hung-Chang, Chiu, “A study on the cognitive and affective components of service quality” **Total Quality Management**, Vol.13, NO.2, 2002, s.265-274..

kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük “Müşteri tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak olması gerekmektedir.” (40)

Collier’in hizmet kalitesi tanımı “*Üstün müşteri hizmeti ve kalite düzeyi*”, müşteri beklentilerinin sürekli olarak karşılanmasını ifade etmektedir. *Üstün hizmet verilebilmesi ve istenilen kalite düzeylerine ulaşabilmesi ise belirlenen işletme içi ve işletme dışı performans standartlarına göre yönetim tarafından açıkça tanımlanmış hizmet paketinin müşterilere sürekli olarak sunulması ile mümkündür.* “ (41)

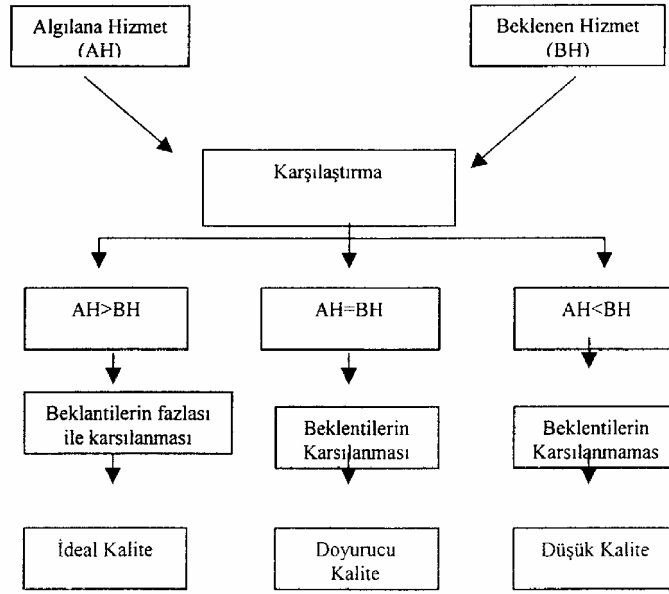
Sonuçta, hepsi aynı ortak noktada buluştular: Hizmet kalitesi, hizmetin üç temel niteliğinden dolayı, geleneksel “ürün kalitesi” tanımları ile ele alınamaz ve değerlendirilemezdi:

- a.) Elle dokunulmazlık
- b.) Farklı oluşu
- c.) Ayrılmazlık

Böylece hizmet kaliteyi, müşterilerin beklentileri ile hizmetin performansı arasında yapılan kıyaslamalar sonucu ortaya çıkan, bir “davranış şekli”(Chiu,2002,s.266) olarak tanımladılar.

(40)A. Parasuraman, Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.” A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**. 1985; s. 48-49.

(41) Collier1978:79. Candan CANBOLAT. “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Master Tezi,Ankara-2002, s.57 .



Şekil: 10 Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

(Kaynak: UYGUÇ, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, a.g.e., s.29)

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucudur. Müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir.

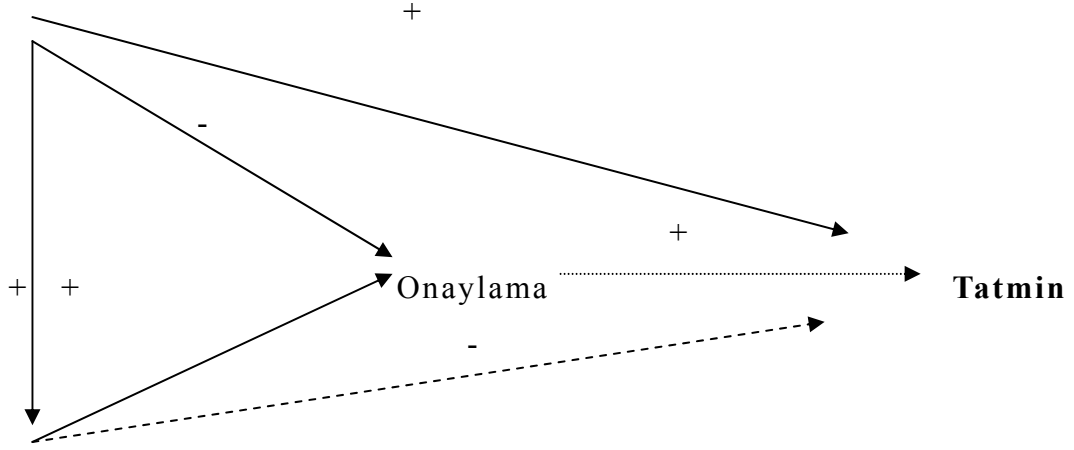
Şekilde de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesinin beklenenden yüksek olması istenen bir durumdur.

Bazı yazarlara göre, tatmin kısa dönemli bir kavram olmasına karşın, algılanan hizmet kalitesi ise bir tür tutumdur. Bu tutum beklentiler ile performansa yönelik algıların karşılaştırılmasından oluşmaktadır.

“ Tutum, bireyin nesnelere, sembollere ya da düşüncelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir.”
(42)

Algılanan hizmet kalitesinin, bir tür tutum olup, tatmin ile ilgili olmasına karşın, aynı şey olmadığı; buna bağlı olarak da, hizmet kalitesi yazınında kullanılan “tatmin” kavramının, müşteri yazınında kullanılan “tatmin” kavramından farklı olduğu unutulmamalıdır.

Beklentiler



Algılanan Performans

Şekil: 11 Beklentinin onaylanmaması kuramı’nda tatminin oluşum süreci

(Kaynak: Özer,Leyla Şentürk. (1999)”Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar.” Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi, 17(2),164)

“ Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne yönelik uzun dönemli genel bir yargılama ve ya tutum iken, tatmin spesifik bir iş ile

(42) Semra Aytuğ . Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset,İzmir.1997; 39.

ilgilidir.” (43)

Hizmet kalitesi, artık hizmet sektörlerinin rekabet piyasasında kendilerine ayrıcalık ve avantaj sağlayacakları bir silah konumundadır. Bununla beraber verimlilik ve etkinlikte, aynı çerçevede ele alınmaktadır. Temel amaç, müşteri memnuniyetidir.

“Kaliteyi bu kadar önemli kılan nedenler arasında daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, daha fazla Pazar payı ve getiri oranı, sadık hizmet personeli, daha düşük hizmet maliyeti, verimlilik artışı, potansiyel müşteri yaratılması ve daha güçlü fiyat rekabeti gibi avantajlar sağlaması yer almaktadır. “ (44)

Dolayısıyla bir hizmet işletmesinin üretimini, hep iki temel üzerinde düşünmesi gerekmektedir:

- 1.) Hizmetin üretimi
- 2.) Hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi

Kalite bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, işletme performansına elbette büyük katkı sağlayacaktır. Bu katkıların ölçülmesi ve bu alanda sağlanan gelişmelerin bilinmesi gerekmektedir. Artık kaliteyi işletme performansının bir boyutu olarak değerlendirmek, zorunluluk haline gelmiştir.

Massachusetts, Cambridge Stratejik Planlama Enstitüsü 3000 işletme üzerinde yaptığı araştırmada da, pazar payını arttırmada kalitenin ilk etmen olduğunu belirlemiştir.

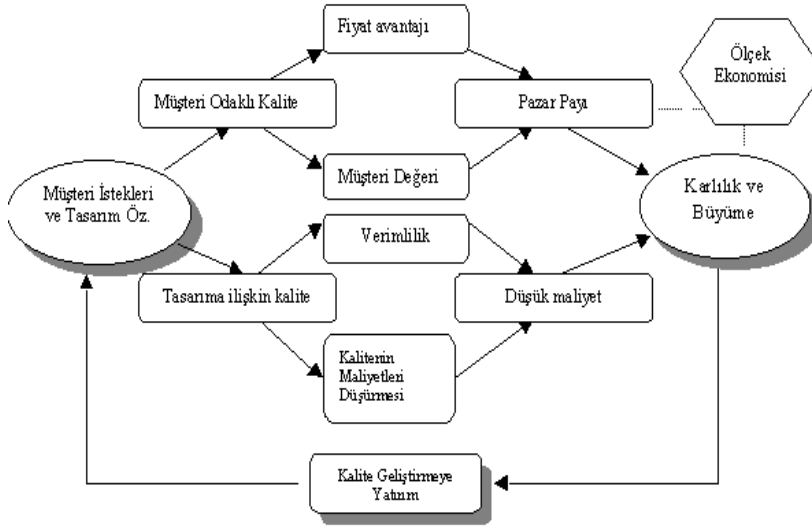
Kalitenin iki boyutu vardır : a.) Müşteri odaklı kalite

(43) Parasuraman vd.,1988. Uyguç,1998;46, Tütüncü , 2001; 53, Nevzat Devebana,2005,9

(44) Haksever, Cengiz; Render, Barry; RussellRoberta S.; Murdick, Robert G. Service Manacement and Operations, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey;s.329.2000.

b.) Tasarım özelliklerine sahip kalite. (Şekil 3)

“Müşteri odaklı kalite fiyat avantajı ve müşteri değerleri ile birlikte pazar payında artış sağlayacaktır. Aynı biçimde kalite standartlarına uygunluk verimlilik ve kalitenin maliyetleri azaltıcı etkisi ile düşük maliyeti ortaya çıkartacaktır. Düşük maliyetle pazara giren işletme ise yüksek karlılık ve büyüme sağlayacaktır. Bu artan gelişme döngüsü kalite iyileştirmelerine yapılan yatırımlarla doğru orantılı olarak gelişme gösterecektir.” (45)



Çizim 1.3 : Kalite Döngüsü
Kaynak: (Ross,1994:10)

Şekil : 12 Kalite Döngüsü

(Kaynak: ROSS, J.E., 1994.Total Quality Management, Florida Atlantic University. Second Edition, Florida. S. 10)

“ Kalite kavramını bu denli ön plana çıkaran, yaşanan hızlı değişim sürecinde üretilen mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik, uluslararası

(45) J.E.ROSS. Total Quality Management, Florida Atlantic University. Second Edition, Florida. 1994, s.9-12
www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.htm 15.04.2006. saat.15:45.

ticarete liberalleşme, ticari sınırların yok olması, teknolojik ilerlemeler ve bu gelişimlerin beraberinde getirdiği yeni rekabet koşullarıdır. Değişim ve gelişme, hiçbir zaman önüne geçilemeyecek ve engellenemeyecek kavramlardır. “ (46)

Bir işletmenin rekabet gücünü yükseltebilmesi için, şunları da göz önünde bulundurması gerekir:

- 1.) Ürünlerinde sürekli bir yenilik arayışında olması
- 2.) Teknolojik olanaklardan yararlanması
- 3.) Üretiminde esas olarak, müşterisinin talebini alması. (Yani ‘ne üretirsem satarım’ düşüncesi yerine, ‘müşterimin gereksinimleri ve beklentileri nedir?’ sorusunun sorulması)
- 4.) Düşük maliyetle, kalitesinden ödün vermeden, en hızlı hizmeti veren şirketin başarıyı yakalayabileceğinin göz ardı edilmemesi
- 5.) Kalite, yenilik ve değişim üçgeninin, her zaman dengeli kurulması

İşletmelerin dünyadaki yıkıcı rekabetin hakim olduğu aktif pazarlarda ayakta kalabilmesi, ancak kalite anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasıyla mümkün olacaktır.

Kalite yönetiminde üst yönetim sorumluluğunun belirlenmesi, kalite yönetimine ait faaliyetlerin her alan ve düzeyde yürütülebilmesi, süreklilikle kalitenin geliştirilmesi ile kalite kontrol çemberleri içinde bütün iş gücünün, kalite geliştirme faaliyetlerine katılmalarının sağlanması ile mümkündür.

İnsan gereksinimlerinin en uygun biçimde karşılanması gündeme geldiğinde akla gelen ilk soru, bu uygunluğun ölçütlerinin ne olacağıdır. Teknik standartlarda çerçevesi çizilen kalite, geliştirildiği ürün veya hizmetin belli sayısal gereksinimleri tam olarak karşılamayı hedefleyen ve ölçülebilen özellikler taşıırken, genel anlamda kalite,

(46) Özlem İpekgil Doğan, Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 2 Sayı 1 Ocak Şubat Mart 2000.

ölçülebilir özelliklerden çok, farklı boyutlarda algılanan bir kavram olarak incelenmektedir.

Kalitenin her boyutu birbirinden bağımsız ve belirgindir. Bir hizmet ya da üründe kalitenin bir boyutu düşük düzeyde olabilmektedir. Bu değerlendirme, üründen ürüne ve hizmetten hizmete değişmektedir.

Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir:

“ 1.) Performans: Bir ürünün temel işlev özellikleri anlamına gelen performans, örneğin bir otomobil için hız, konfor; bir televizyon için renk, ses, görüntü vb. özellikler olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans servis hızı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilir. Ürünün performans özellikleri genellikle ölçülebilen özellikleri içerdiği için benzer ürünler arasında performans açısından nesnel bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

2.) Özellikler: “Özellik “ kelimesi bir ürünün temel fonksiyonunu tamamlayan kavram olarak nitelendirilebilir. Kalitenin bu boyutu için, havayolu şirketinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar; çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü programı örnek olarak sayılabilir.

3.) Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür. Ölçülebilen bir özellik olan güvenilirlik, ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki dönem vb. olabilir. Kalitenin güvenilirlik boyutu, bozulma sürecinde geçen zaman önem kazandıkça ve bakım/onarım maliyetleri arttıkça daha belirleyici bir faktör olmaktadır.

4.) Uygunluk: Uygunluk ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymama derecesidir. Uygunluk,

kalitenin teknik boyutu hakkında tüketici veya kullanıcıya fikir vermektedir. Aynı zamanda uygunluk, istatistiksel kalite kontrolde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerden sapma oranıdır. Bu oran hedeflenen nominal değere ne kadar yakın olursa ürün, tasarım spesifikasyonlarını o derece iyi karşılar ve uygunluk açısından kaliteli bir ürün olarak algılanır.

5.) Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün deformasyona uğrayıncaya kadar olan kullanım süresini ifade etmektedir. Örneğin, bir elektrik ampulünün lityum teli yandığında değiştirilmesi gerekmektedir. Tamiri olanaksızdır.

6.) Hizmet Görme Yeteneği: Kalitenin altıncı boyutu hizmet görme yeteneği, yani hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı

olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ürünün bozulma olasılığı ile birlikte, ürünün serviste kaldığı süreyi, servisin randevularına ne kadar sürede cevap verdiği, servis personelinin ilgisi ve servisin sorunlara doğru çözümler bulabilme özelliklerine de önem vermektedirler. Ürünle ilgili problemlere doğru cevaplar ve çözümler bulunamaması, şirketin şikayetleri ele alma süreci, tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmelerini etkilemektedir.

7.) Estetik: Estetik, tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ürün özellikleridir. Başka bir deyişle, ürünün kullanıcının beklentilerine uygun bir estetik yapıyı sağlayabilmesidir. Renk, ambalaj, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle beraber, tüketici beğenilerine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.

8.) Algılanan Kalite: Tüketiciler her zaman ürünün tüm özellikleri ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi değildirler ve böyle durumlarda dolaylı bir takım ölçütler karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Reklam faaliyetlerinde yaratılan ürün imajı, marka imajı gibi faktörler ürün

kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında oldukça önemlidir. Örneğin; televizyon üretimi konusunda uzun yıllar önderlik yapmış bir firmanın yeni çıkartacağı bir ürünün de, bu markaya güvenen tüketicilerin büyük bir bölümü tarafından kaliteli olarak algılanması kaçınılmaz bir gerçektir. “ (47)

2.4.1 Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Mal ve hizmet kalitelerinin ortak özelliklerini, şöyle sıralandırabiliriz:

- 1.) Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçler ile, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
- 2.) Cevap verme: Organizasyonun müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
- 3.) Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.
- 4.) Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranması.
- 5.) Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.
- 6.) Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
- 7.) Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.
- 8.) İletişim: Müşterilerin anlayacağı dilden konuşma ve onları dinleme durumu.
- 9.) Müşteriyi anlama: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımaya çalışma.

Mal ve hizmet kalitesinin özelliklerini de, kendi içerisinde iki gruba ayırmak mümkündür.

(47) D.A. Garvin, Managing Quality, The Free Press, New York. s.217, 1996. “Competing On The Eight Dimensions Of Quality”, IEEE Engineering Management Review, Spring.:15-23,1988
www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.htm 15.04.2006. saat: 15:45.

“Örneğin; ‘dayanıklılık’, ‘görüntü’, ‘fonksiyonellik’, ‘değiştirilebilirlik’, ‘tamir edilebilirlik’, ‘saklanabilirlik’, ‘test edilebilirlik’, ‘taşınabilirlik’ gibi özellikler mal kalitesinin (ürün kalitesinin) özellikleri.

Buna karşın, ‘rahatlık’, ‘nezaket ve saygı’ gibi unsurlar hizmet kalitesinin özellikleri. Bir hizmet işletmesi olarak kafe ya da restoranda kaliteyi belirleyen unsurlar içinde rahatlık, nezaket ve saygı gibi unsurlar çok daha dikkat çekici. Şüphesiz, restoranda hizmet kalitesi kadar ürün kalitesi de önem taşır. Örneğin, bir balık restoranında ısmarlanan balığın ‘ürün kalitesini’ gösteren özellikler ‘tat’, ‘tazelik’, ‘temizlik’ gibi unsurlardır.

Mal ve hizmet kalitesinin esasen bir bütün olduğunu söylemekte yarar bulunuyor. Yine bir başka örnek: ‘Bir beyaz eşya satıcısından alınan buzdolabının ‘ürün kalitesini’ belirleyen özellikler arasında ‘görüntü’ (estetik), ‘dayanıklılık’ gibi unsurlar önem taşır. Ancak satış sonrası servis hizmetleri de önem taşımakta yani; servis, ‘hizmet kalitesi’ anlamına geliyor. “ (48)

Kalite özelliklerini, kimi zaman bazı farklılıklar bulunsa da, genel olarak dört ana başlıkta incelemek mümkün. Bu başlıklar, hizmet fonksiyonları ve endüstrilerinde bulunan en temel özellikleri barındırmaktadır:

- a.) İnsan faktörleri ya da davranışsal özellikler
- b.) Dakiklik (zamanlama) özellikleri
- c.) Hizmet uyumsuzluğu ya da ideal hizmetten sapma özellikleri
- d.) Olanaklarla ilgili özellikler

(48) İŞ HAYATINDA ‘KALİTE’ NE ANLAMA GELİYOR?
http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=341&Where=danisma_merkezi&Category=021002 23.09.2005

Hizmet kalitesi, iki önemli niteliğe sahip olmalıdır:

- a.) Etkinlik : Müşteriden gelen isteklerin karşılanmasıdır.
- b.) Verimlilik : Müşteriden gelen isteğin, karşılanma süresidir.

2.4.1.1 İnsan Faktörü ve Davranışsal Özellikler

Hizmet kalitesinde en temel unsur, insan faktörüdür. Burada sözü edilen, yalnızca hizmet veren kişiler değildir. Alıcıların sosyal yapıları ve kişilik özellikleri de etken rol oynar. Hatta alıcının o günkü psikolojik durumu bile, alışveriş sürecini etkiler. Hizmeti sunan kişilerin içtenlikleri, yardım severlikleri, düşünceli davranış eğilimleri, nezaketleri kuşkusuz çok önemlidir. Bu özellikleri geliştirmek eğitim yoluyla mümkün olsa da, kimi özellikler bireyin sosyo-kültürel yapısı ile o denli iç içedir ki, gelişim ve değişimi çok güçtür. Müşteri şikayetlerinin başlıcaları, ulaşım, onarım gibi hizmet birimlerindeki kaba davranıştır.

” Hizmetten faydalananların tavırları çoğunlukla, firmanın hizmet kontrolü çerçevesinde şekillenir.” ⁽⁴⁹⁾

Bu noktada hizmet sektöründe hizmete uygun eleman ve elemana uygun iş birbirinden ayrılmaz bir zorunluluktur. Unutmamak gerekir ki, hizmet sektöründe en fazla şikayet konusu daima davranış biçimleridir.

İşletmenin, belirli kalite standartlarına ulaşabilmesi, bu konuda görev alacak personel kaynağının varlığına bağlıdır. Personelin eğitimi, güdülenmesi ve performansının değerlendirilmesi önemli bir değişkeni oluşturmaktadır. İlgili değişken, altı faktör açısından ele

(49)Yücel Yaşar, ”Hizmet Sektöründe Kalitenin Ölçümü veTürk Telekomünikasyon A.Ş.’de Bir Uygulama “, Uludağ Üniv., S.B.E., İşletme A.B.D., Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Y.L.T, Bursa- 2003, s.53.

alınmıştır ve bütün faktörler beş düzeyde ölçülmüştür.

- 1.) İşgörenin performansının değerlendirilmesi,
- 2.) İşgörenin işletmeye bağlılığı,
- 3.) Kalite geliştirmenin iş tanımlarına ne ölçüde dahil edildiği,
- 4.) Çalışanların katılımının, hangi ölçüde işletme kültürünün bir parçası olduğu,
- 5.) Kalite çemberlerinin ve diğer yöntemlerin, problem çözmede ne ölçüde kullanıldığı,
- 6.) Eğitim programlarının hangi konuları kapsadığı.

Müşterinin istekleri, çoğunlukla ulaşmak istediğinin fonksiyonudur. Böylece firma, müşterilerinin beklentilerini tespit etmek suretiyle onların davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

2.4.1.2 Dakiklik (zamanlılık) Özelliği

Hizmetlerin saklanabilme, stoklanabilme özellikleri yoktur. Bu nedenle gerek işletmenin zarara uğramaması, gerekse müşterinin memnuniyeti açısından, hizmetin doğru zamanda sunulması çok önemlidir. Müşterinin bir restoranda servisi ya da bir bankada çekinin bozdurulmasını bekleme süresi ne kadardır?

Bu zamanlama sorunu, her bir hizmetin özelliğine göre değişim göstermektedir. Zamanlama 4 temel noktaya dayanır:

- a.) Hizmeti talep etme zamanı
- b.) Hizmetin verilmesinden önceki bekleme süresi
- c.) Hizmet süresi
- d.) Hizmet sonrası

İşletmenin belirli bir kalite standardına ulaşabilmesinin diğer bir koşulu da, işletme içerisinde uygun süreçlerin olması ve bunların

iyi yönetilebilmesidir. Süreç yönetimi değişkeni, beş faktör açısından ele alınmıştır ve faktörlerin ikisi dört, üçü ise beş düzeyde ölçülmüştür.

- a. Kalite konusunun üretim sürecinin hangi evresinde devreye girdiği,
- b. Tedarik kaynaklarını değerlendirme,
- c. İstatistik süreç kontrolünün kullanımı,
- d. İstatistik süreç kontrolü amaçlarının anlaşılıp anlaşılmadığı,
- e. Müşteri isteklerine(siparişlerine) cevap verme süresi.

2.4.1.3 İdeal Hizmetten Sapmalar (hizmet uyumsuzluğu)

Bu başlıkta ifade edilen konular, hizmet üretimi için önceden ulaşılmaması hedeflenen noktaya sapmayı ifade etmektedir. Eğer ideal olarak belirlenen seviye tutturulamamışsa, ortada bir uyumsuzluk var demektir. Hizmet için harcanan tüm çabaların amacı, bu sapmaları, uyumsuzlukları ortadan kaldırmaktır.

“ Hizmet endüstrisinde özellikle perakendecilik sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmini günümüz pazarında artan rekabette önemli iki kavram olarak gözükmektedir. Böylece perakendeciler tarafından müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli iki kavram olarak tanımlanmaktadır. Ancak hizmetlerin doğası sebebiyle (soyut olması gibi) ve müşteri algılamalarının karmaşıklığı sebebiyle hizmetlerin tanımlanması ve ölçülmesi zor olmaktadır. “ (50)

(50) Kadir Ardıç, İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, (Bir Mağaza Zincirinde Uygulama) D.T. / Sakarya 1998,210 .
www.sbe.sakarya.edu.tr/ tez23.09 saat 02:59.

2.4.1.4 Sağlanan Olanaklar (kolaylıklar) ile İlgili Özellikler

Bir hizmetin müşteriye ulaştırılmasına giden yolun konforu, müşteri memnuniyetinin düzeyi ile doğru orantılıdır. Örneğin, bir restoranın dekoru, bir otobüs durağındaki bekleme alanı ve bir otelde yüzme havuzu gibi imkanların bulunması bir hizmetin verilmesi sırasında içerilen fiziksel olanaklarla ilgili kalite özellikleri örnekleridir. Bir garsonun, bir banka görevlisinin veya sigorta acentesinin görüntüsü, hizmeti veren kişilere ilişkin özelliklerdir. Bu örnekler doğrudan hizmetle ilgili görünmese de, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

Bu noktada, hizmet kalitesinin ölçülmesi, oluşturulacak stratejilerde büyük önem taşımaktadır.

“ İşletmede yürütülen her bir faaliyetin sonucunun değerlendirilebilmesinin büyük ölçüde sonucun ölçülebilirliğine bağlı olduğu söylenilebilir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi konu hizmetler olunca hizmet vermedeki başarıyı ölçmek zorlaşmaktadır. Ölçüm kolay olmasa da, işletmelerin geleceklerini görebilmeleri ve performanslarını artırmaları için gerekli olduğu da açıktır. Öte yandan, hizmeti ölçmek , hizmet oluşturan unsurların bir bakıma hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğini tespit etmektir. Çünkü hatırlanacağı üzere hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farkla ilgilidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçmesi hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir. “ (51)

Bu ölçme işlemleri, tamamen müşteri odaklı olmalıdır. Hizmet,

(51) B.Zenginler, İ. Gümüş ve B. Topal, “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Bir Saha Araştırması”, III. Uluslar arası & Ulusal Turizm Kongreleri, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1998, s.50.

hizmet destek, yönetim kalitesi, mesleki kalite temel değerlendirilme kriterlerini oluşturmalıdır.

Hizmet işletmelerindeki kalite ölçümünde ana kriterin, total değerlendirmeler göz ardı edilmeksizin, müşteri bakış açısıyla oluşturulması gerekmektedir. Ancak bu yapılırken, destek hizmetlerinin, yönetimin ve mesleki yeterliliğin kalitesi göz önünde tutulmalıdır. Ölçümler, kaliteyi iyileştirmek ve gerekli yatırımları yapmak için gerekli alanları oluşturmak amacıyla, başlıca şu hedeflere yönelik olmalıdır:

- 1.) Kaliteyi geliştirmek
- 2.) Temel ilkeler ve kurallar oluşturmak
- 3.) Çalışanlar ve yöneticilere, çözüm ve gelişim ipuçları sağlamak
- 4.) Aksayan noktaları ve bunların yerlerini tespit etmek.

” Kaliteyi ölçmedeki bir diğer amaç; yapılan değişikliklerin

sonuçlarını görmek ve personele faaliyetinin (davranışının) etkisi hakkında geribildirim sunmaktır. “ (52)

2.4.2 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Teknikler

2.4.2.1 Servqual Tekniği

Hizmet kalitesini ölçme teknikleri arasında en önemlisi Servqual Tekniği'dir. Bu teknik Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. En temel amacı, müşterinin algılanan hizmet kalitesinin ölçülebilmektir. Asal olarak, öncelikle müşterinin söz konusu hizmetten beklentisini saptar. Daha sonra ise, işletmenin sunduğu hizmetin,

(52) B. Edwardsson, B. Thomasson ve J. Qvretveit. “Quality of Service Making It Really Work.”, Barrie DALE (ed), Quality Measurement England: McGRAW-HILL Book Company, 1994, s.207-208

müşterinin bakış açısına / algılamasına göre değerlendirilmesini yapar. Böylece ortaya çıkan farkı da, hizmet kalitesi değeri olarak belirler.

Teknik geçirdiği aşamalar sonucunda, 5 boyutlu bir hale gelmiştir. Bu boyutlara ait 22 beklenti ve algılama ölçme ögesi bulunmaktadır.

Başlangıçta söz konusu olan 10 boyut şunlardı:

- 1.) Fiziksel varlıklar
- 2.) Güvenilirlik
- 3.) Heveslilik
- 4.) Müşteriyi anlama
- 5.) Ulaşılabilirlik
- 6.) Müşteriyi anlama
- 7.) İletişim
- 8.) İnanırlık
- 9.) Güvenlik
- 10.) Yetenek ve nezaket

Daha sonra, bu boyutlar sadeleştirilerek, 1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından, 5 boyutlu bir hale getirildi:

- 1.) Güvenilirlik (Reliability) : Söz konusu hizmetin, söz verildiği biçimde sunumu konusunda tutarlı davranılması
- 2.) Güvence – Güven telkin etme (Assurance) : İşletme çalışanlarının bilgilerini, belli bir nezaket çerçevesinde sunmaları ile müşterinin çalışana ve dolayısıyla işletmeye karşı olumlu ve sıcak bir bakış açısının oluşmasının sağlanması
- 3.) Anında hizmet verebilme (Responsiveness) : Müşteriye taleplerinde çözümsel davranılması ve bu yardımın mümkün olan en hızlı biçimde kendisine ulaştırılması
- 4.) Fiziksel – Somut öğeler (Tangibles) : Çalışanların dış

görünümlerine, işletmenin mekan ve çevre düzenine, tüm araç-gereçler ve teknolojik donanımlarına özen gösterilmesi

5.) Anlayış – Empati (Empathy) : Müşterilere içten ve ilgili davranmak kadar, onları daha iyi anlamak için çalışanların empati becerilerini geliştirmeleri.

Servqual Tekniğinin hizmet endüstrisinde fazlasıyla ilgi çekmesinin en önemli nedeni, kalitenin pek çok boyutunu ölçmeye ve değerlendirmeye fırsatı tanınmasıdır. Hizmet türlerinde çeşitlilik ne kadar artarsa artsın, müşterilerin kaliteyi değerlendirirken kullandıkları ölçütler büyük benzerlikler gösterirler. Servqual bu noktada toparlayıcı bir nitelik taşır.

Yanı sıra beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkları da göz ardı etmez. Bu sayede, müşteri bakış açılarını şirkete sağlıklı bir şekilde sunar. Tekniğin başlıca avantajlarını, beş madde altında toplayabiliriz:

“ 1) Servqual eski ve mevcut müşterilere kolayca uygulanabilir. Müşterilerin toplam kalite algılamasını etkileyen beş temel boyut üzerinde

yapılan değerlendirme ile bu boyutların karşılaştırmalı ölçümleri de görülür. Genellikle güvenilirlik ve güvence en kritik boyutlardır.

2) Teknik. müşterileri kalite algılamalarına ilişkin aldıkları puanlara göre yüksek, orta ve düşük şeklinde sınıflandırır.

3.) Tekniğin bir başka katkısı müşteri beklentilerinin, elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklam ve tanıtımlarda boş vaatlerde bulunulmamasıdır.

4.) Tekniği uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine göre hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilecek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.

5.) Servqual tekniği belli periyotlarla uygulanabilir, masraflı değildir.

İşletmenin, hizmetin kalitesini artırmaya yönelik çabalarının ne derece etkili olduğunu ortaya koyar. Öte yandan. zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler kolayca izlenebilir. “ (53)

Hizmet kalitesini ölçmek için önemli katkılar sağlayan bu tekniğe aynı zamanda çeşitli eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerin bazıları şunlardır :

“1.) Her şeyden önce tamamen farklı hizmetler için standart bir yöntem kullanmanın ne derece doğru olduğu üzerinde durulmaktadır. Ayrıca gelecekte yer alan boyutların istikrarlı olduğu, fakat mevcut durumu tam manasıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler de yapılmaktadır.

2.) Ölçekteki sorulan cevaplayan kişilerin kalite deneyimlerini açıklama biçimleri açısından sorunlar olduğu vurgulanmaktadır.

3.) Bu teknikle toplanan veriler müşterinin hizmet kalitesi algulamalarını tam olarak yansıtmaz. Çünkü; bütün kalite unsurlarının kapsamlı olarak listelenmesi bir müşterinin yanıtlayabileceği bir anketten çok daha geniştir. Bu nedenle, hizmet kalitesine ilişkin birçok aksaklık ve olumlu hizmet deneyimi yansıtılmamaktadır.

4.) Ölçekte kalite boyutlarının soyut olarak ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin sonuçlarının kalite iyileştirmede yol gösterip göstermediği tartışılabilir.

5.) Bazı araştırmacılar bazı endüstrilerde ölçekteki kalite boyutlarına ilave boyutlar eklenmesi gerektiğini bazılarında ise kalite ile ilgili boyutların farklı olabileceğini ileri sürerek bunu yaptıkları araştırmalarla kanıtlamışlardır. Öte yandan. bazı araştırmacılar yalnızca hizmetin sunumu sürecine odaklanmanın yetersiz olduğunu,

(53)Halil Demirer. “ Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü.” Turizm İşletmelerinde Hizmet kalitesi, Hafta Sonu Semineri 111. Nevşehir: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okulu, 1996.

başta fiyat olmak üzere birçok faktörün müşterinin satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmektedir.

6.) Servqual'ın hem hizmet sürecine hem de hizmet sonucuna işaret etmesine rağmen; sadece fonksiyonel kalite (süreç kalitesi) üzerinde odaklandığı vurgulanmaktadır. “⁽⁵⁴⁾

Tüm bu eleştirilere karşın Servqual Tekniği, yine de en yaygın olarak kullanılan tekniklerden birisidir. Özellikle otellerde fazlasıyla kullanılır. Ancak yine de yukarıda söz edilen eleştiriler, yeni pek çok tekniğin ortaya çıkmasına neden olmuştur:

“ Lodgserv Teknigi: Knutson ve Stevens'in içinde bulunduğu beş kişilik bir grup tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçmek amacıyla 1990 yılında geliştirilmiştir. Servqual ölçeğindeki beş boyut aynen kullanılmış ve bu boyutlara ilişkin 26 öğeye yer verilmiştir. Bu ölçekte de Servqual'de olduğu gibi en önemli boyut güvenilirliktir.

Yine Stevens ve Knutsorrun da yer aldığı bir grup araştırmacı tarafından 1995'te Servqual ölçeğinin restoran endüstrisine uygulanması sonucu Dineserv ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek kaliteli hizmet verebilmek için restoran işletmelerinde bulunması gereken özelliklerle ilgili 40 ifadeden oluşmaktaydı. Sonra yapılan bir takım istatistiksel analizler sonucunda ölçek 29 ifadeden ibaret hale getirildi. Dineserv de de en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla somut özellikler,güven telkin etme, hızlı hizmet verebilme ve empati gelmektedir.

Bu ölçeğin konaklama hizmet kalitesi ölçeğinden (Lodgserv) farkı; somut özellikler boyutunun dördüncü sıra yerine ikinci sırada yer

(54) S. Ayşe Öztürk. “ Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği.” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi(Hasan Olalı Özel Sayısı), Eylülü-Aralık 2000: 57-68.

almasıdır. Bu da restoran müşterileri için otel müşterilerinden farklı olarak, somut özelliklerin daha önemli olduğunu göstermektedir. “ (55)

2.5 Verimlilik

21. yüzyıl, rekabetin hiç olmadığı kadar amansız ve çetin olduğu bir dönemdir. Firmaların pazarda kendilerine yer edinmeleri ve yapılan hataların telafisi gittikçe daha güç olmaktadır.

” İster ulusal, ister sektörel veya firma bazında olsun, rekabetçiliğin en önemli unsurlarından biri toplam verimliliği artırmaktır. “ (56)

“ Bugün, gelişmiş ülkelerin girişmiş oldukları “ekonomik yarış” ya da “savaş” yanında gelişmekte olan ülkeler de kalkınma çabası içindedirler. Bu iki grup içine giren ülkelerin ekonomik bakımdan gelişmelerinde, refah seviyelerinin yükseltilmesinde verimlilik kavramının büyük çapta rolü ve etkisi bulunmaktadır. “ (57)

“ Günümüzde verimlilik kavramı ülkelerin kalkınma çabalarının değerlendirilmesinde esas olan göstergelerden biridir. Ulusal refahın arttırılmasında verimliliğin oldukça önemli rolü olduğu düşüncesi yaygın bir kabul görmektedir. Kalkınma düzeyini yükseltmek isteyen her toplumun temel hedefi mevcut kaynaklarını en yararlı yerlerde ve en yararlı biçimde kullanarak üretimini en çoğa çıkarmak olacağından, bu ülkeler için verimlilik çok önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. “ (58)

(55) P. STEVENS, B. KNUTSON ve M. PATTON; DINESERV, A. Tool for Measuring Service Quality in Restaurants.” The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 2, April 1995: s.56-59

(56) İşletme Yönetimi, Verimlilik ve Rekabet Gücü, İşveren mart 2001.

(57) Ayhan Başkan, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Yeni Çağ Basım, Ankara, 1971 s. 10 .

(58) Alper Aydın, İmalat sanayi ve Alt Kollarında Verimlilik, Üretim, İstihdam, Ücret ve İşçi, Saat Göstergeleri, MPM Yayınları: 698, Ankara, 1999 s. 1.

gereklidir. Verimliliği arttırma yollarından birisi de kaliteyi geliştirmektir. Üretimde ortaya çıkan kalite problemlerinde en kısa zamanda ve etkin bir şekilde çözümlenebilmesi için nedenlerinin doğru tespit edilebilmesinin yanı sıra uygun önlemlerin zamanında alınması gerekir. “
(59)

Tablo 10. Verimlilik

Nedir?	Ne değildir?
Çalışma performansı ve çalışma koşullarının geliştirilmesidir.	Çalışanları , canından bezdirmek ve robotlaştırmak değildir.
Nitel ve nicel üretimin kullanılan kaynaklara oranıdır.	Üretim miktarını ölçen bir ölçüt değildir.
Kâr plânlamasında yararlı bir faktördür. Girdi faktörleri sabit tutularak verimlilik artırılırsa gelir artar.	Kârlılık göstergesi değildir. Bazı durumlarda verimliliği düşük projeler de kârlı olabilir.
Niteliği geliştiren araçlardan biridir.	Kalite ile aynı şey değildir. Verimlilikteki bir artış daha iyi kaliteyi garantilemez.

(Kaynakça:<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=&id=8602>)

Globalleşme, işletmelerin kendi politikalarını oluştururken göz ardı edemeyecekleri en önemli unsurlardan birisidir. Artık şirketleri,

(59) Cafer Çelik. Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Özel Sayı, Kalite Yönetiminde İnsan Faktörü, Syf. 46.51, 1999

yalnız şehir ya da ülke genelinde bir rekabet ve iletişim değil, tüm dünya üzerinde bir rekabet ve iletişim ağı beklemektedir. Öte yandan, çevre bilinci ve buna koşut olarak, verimlilik kavramı büyük değer kazanmıştır. Verimlilik için üç adımdan söz etmek mümkündür:

- 1.) En iyi üretilmelidir.
- 2.) En iyi, en kısa sürede üretilmelidir.
- 3.) En iyi, en kısa sürede ve en ucuz yöntemle üretilmelidir.

“ Verimlilik; üretime iştirak eden üretim vasıtaları ile üretimden elde edilen hasıla arasındaki oran demektir. “ (60)

“ Verimlilik imalatta üretim etkinliğini kontrol eden bir kavramdır. Hizmet sektöründe örneğin, doğası gereği açık bir sistem olup müşterilerde işlemin içindedir, bu yüzden böyle bir verimlilik kavramı çok sınırlıdır Çünkü, tutarlı bir hizmet kalitesi varsayımı hizmetler için güçtür.” (61)

Kalite kavramında karşılaşılan durum, verimlilik için de karşımıza çıkar. Netleştirilmesi ve tanımlanması çeşitlilik ve buna bağlı olarak da zorluk göstermektedir. Bu sorunu çözümlenin yolu olarak, kısmi verimlilik yöntemi ortaya çıkmıştır.

Normalde sadece kısmi verimliliğin ölçütleri elde edilir. Ulusal verimlilik ise, ekonomik sonuçları, müşteri görüşü ile değerlendirilir.

“ Kısmi verimlilik, belli bir çıktı miktarının bir veya daha fazla üretim faktörünün miktarına oranı olarak belirlenir. Bu durumda her faktör için verimlilik oranının belirlenmesi mümkün olacağı gibi, bu

(60) Zaim, Sebahaddin. Çalışma Ekonomisi. Filiz Kitabevi. İstanbul, 1997, s.291

(61) Grönroos, Christian. (2000). Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach, Second edition, John Wiley & Sons, Ltd, 207-208 .

faktörlerin ilişkilendirilmesine bağlı olarak emek, sermaye, toprak, hammadde gibi faktörlerinde verimliliklerinden bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan; verimlilik tanımı, verimlilik analizlerinin yapıldığı iş koluna göre veya ekonominin tümü için de değişik şekillerde izah edilebilir. “ (62)

Verimlilik, şirketin tüm girdilerinin, hedef çıktıya dönüşmesi sürecinin ekonomikliği ile değerlendirilir. Ancak bu ekonomik çabanın, müşteriye sunulan kaliteli hizmeti asla zedelememesi gerekmektedir.

Ancak hizmet sektöründe verimliliğin sağlanması ve esaslarının belirlenmesi oldukça güçtür. Bunun başlıca iki nedeni vardır:

- 1.) Hizmet başına düşen birimin tam olarak saptanmasının güçlüğü. Bu duruma çözüm olarak, genellikle bölümsel ölçütler tercih edilmektedir. Örneğin: Lokantada çalışan bir garsonun bir günde kaç müşteriye hizmet ettiğinin saptanması gibi.
- 2.) Girdide söz konusu olan kaynaklardaki değişimlerin, çıktılarına olan doğrudan etkisi.

Taylor prensipleri ile, verimlilik konusunda pek çok kavram ve yöntem ortaya çıkmıştı. Ancak sanayi devrimi günlerine denk gelen bu düşünceler, yaşanan teknolojik devrimler ve globalleşme karşısında artık yetersiz kalmaktadırlar.

Küresel ekonomiye olan entegrasyon, sınırları ortadan kalkan bir büyümeyi ve rekabeti gündeme getirmiştir. Bu durum şirketleri fazlasıyla zorlayan bir durumdur. Bu güçlük, ancak verimlilik anlayışlarına uygun davranmakla ortadan kalkabilir. Yeni istihdamlar yaratılırken, mevcut istihdamların da korunması gerekmektedir.

(62) Yusuf Tuna , “Tarımda Verimlilik Artışının Ekonomik Sonuçları: Türkiye İle İlgili Bir Değerlendirme”, MPM Yayınları: 487, Ankara, 1993, s. 10-11

Verimlilik önce şirketin, daha sonra da ulusun ekonomisi için çok önemlidir.

Hayat standardı, bir ülke ekonomisinin birim başına düşen mal ve hizmet üretim değeri ile ölçülen verimliliği ile tespit edilir. Verimlilik arkasından rekabetçiliği getirir. Verimliliğin potansiyel seviyesine henüz tam olarak ulaşıldığı söylenemez. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, bilinçli çabalar sonucunda dikkate değer (%5-9) yıllık üretim artışları sağlandığı gibi, yüksek üretim sıçramaları da gözlenmektedir. Kanada'da yapılan bir araştırmada, yaratılan saat başına katma değer en iyi ve orta vasıflı işçiler arasında %20'den %90'a kadar değişen farklar gösterdiği vurgulanmaktadır.

Hedef, potansiyel ve gerçekleşme arasındaki farkların birçok nedeni vardır. Bunların başında da işletmecilik sorunları ile büyümenin, uzun vadeli ve uygun stratejilere dayandırılarak değil, kısa vadeli bir konu olarak ele alınması gelmektedir. Başarılı firmalar, verimliliği iş stratejisinin bir parçası sayıp, değişen ortama uyum sağlamak için dinamik bir unsur olarak ele alır ve sürekli gözden geçirirler.

Özel durumlar için geliştirilen birçok verimlilik çalışmasının, farklı ekonomik, sosyal ve kültürel şartlarda uygulandığı zaman yetersiz kaldığı açıkça görülmüştür. Aynı işletmenin bile, değişen dış ortam ve yeni problemler nedeniyle, farklı zamanlarda farklı yaklaşımlara ihtiyacı vardır. İşletme, verimliliği etkileyen temel faktörleri ve stratejileri tanımalı, kendi problemi ile çevresine göre kendi stratejisini ve hareket planını uygulamalıdır.

İşletmeler için son derece önemli olan verimlilik oranları, ancak

ölçülerek elde edilebilir. Bu ise, işletmelerde kurulacak bir verimlilik ölçüm biriminin oluşturulması ve verimlilik ölçümü ile analiz sisteminin kurulmasına bağlıdır.

“ Teaque and Eilen (1973) ’ e göre verimliliğin işletme açısından önemi şöyle özetlenmektedir:”

- 1.) İşletmenin genel performansını ölçmek , bunu rakip ve benzer işletmelerle karşılaştırmak , stratejileri saptamak ,
- 2.) Performansı işletme birimleri düzeyinde kontrol etmek ve geliştirmek ,
- 3.) Üretim kapasitesi , çıktı tahmini , kaynak gereksinimi ve maliyet tahminlerinin bütçe amaçlarına uygun olarak yapılabilmesini sağlamak,
- 4.) Çalışma yaşamını iyileştirmek. “ (63)

Verimlilik konusunda en büyük çaba, değerlendirme kriterlerinin göreceli olmaktan çıkarılıp, somut değerlere dayandırılması ile ilgilidir.

Bunun için de ele alınması gereken başlıca unsurlar şunlardır:

- 1.) Amaçlar : Önceden saptanan amaçlar ve konulan hedeflerin ulaşılma düzeyi
- 2.) Etken olabilmek : Sonuçların olabildiğince yüksek performansta olabilmesi için, kaynakların etkili bir biçimde kullanılma becerisi
- 3.) Etkililik : Gerçekleştirilebilecek olan ile gerçekleşen arasındaki oran
- 4.) Karşılaştırılabilirlik : Verimlilik performansının zaman içinde gerçekleşme durumu.

Her geçen gün artan rekabet karşısında, bir yandan her şey çok

(63) T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, “Verimlilik Artırma Teknikleri Endüstriyel Teknik Öğretimde Toplam Kalite”, 10.2001.

daha karışık görünürken, öte yandan çok yalın bir gerçek ise varlığını hep korumaktadır: ‘Şirketin karı her zaman en yüksek düzeyde, maliyeti ise her zaman en düşük düzeyde olmalıdır.’ İşte bu noktada şirket verimliliği daha da önem kazanmaktadır.

1.) Şirketin teknolojik gelişmelere gösterdiği uyum, böylece gerçek maliyette sağlanacak karlılık, sonuçta da birim ürüne düşen girdi maliyetinin düşmesi, verimliliği ifade etmektedir.Çünkü temel olarak, bir şirketteki input-output arasındaki oran verimliliğidir.

Bunun yanı sıra, işletmedeki tüm fonksiyonlar en etkin şekilde kullanılmalıdır. Serbest rekabet ortamında faaliyet gösteren tüm işletmeler, aynı fiyatla karşılaştıklarından dolayı, bu işletmelerin karlarındaki artışlar girdilerin maliyetlerinin azalmasına bağlıdır. Bu da verimlilik artışıyla ilintilidir.

Verimli çalışmayan bir işletmenin elde ettiği kar, ancak spekülâtif kazançlardan ibarettir. Bu tür karlar da, işletmelerde yanlış değerlendirmelere neden olmamalıdır.

2.) İntput-output dengesi, şirketin verimliliğinin dışında, denetimi açısından da büyük önem taşır. Yöneticilerin gereksinim duydukları değerlendirme kriterlerini, bu dengeden yola çıkarak elde etmek mümkündür.

Gerçekleştirilen üretimin miktarı, kaynağı, teknik destekleri, ekonomik altyapısı, aralarındaki oran hep bu perspektif içinde ele alınabilir.

Her ne kadar verimlilik düzeyi, etkinliğin düzeyine bağlı da olsa, bazen bu denkleme uymayan durumların da olabildiği unutulmamalıdır. Yani çok pahalıya mal olmasına karşın, etkili olan işler olabilir. Etkinlik derecesi düşük olan bir iş içinse, ucuza mal

olduğu için rasyonelliği artmış sayılabilir.

Verimliliğin arttırılması hem üretim ve öncesini, hem de hammaddeyi kapsayan bir süreçtir. Verimlilikle ilgili dikkate alabileceğimiz diğer durumlarsa şunlardır:

Bir okçunun hedefi tam 12'den vurması gibi, işletmede tüm etkinliklerinde aynı biçimde doğru hedefi saptamalı ve ona isabet edilmesini sağlamalıdır.

Bir iş olabildiğince ekonomik bir şekilde sonuçlandırılmalıdır. Buna 'işin verimliliği' denilir.

Bir işletmesinin başarısı, onun verimlilik düzeyi ile değerlendirilir. Bu düzey, işletmeler arası karşılaştırmalarda da önemli bir ölçüttür.

“Hizmet kalitesiyle verimlilik ve sonuç olarak karlılık, kısmen hizmet personeli ile müşteri arasındaki ortak girişimin sonucudur. Verimliliğin geleneksel olarak ölçümü hizmet sunan personel yönlü olarak düşünülür. Müşteri genellikle bir verimlilik faktörü olarak düşünülmez. Müşteri üretiminde bir ortaktır.” (64)

Hizmet verimliliğindeki bu önemli rolünden dolayı, hizmet sunan personelin iyileştirme çabalarına katılımı ve bu konudaki eğitimi için gerekli çalışmaların yapılması zorunludur.

2.6 Pazarlama Fonksiyonları

“ Yüksek düzeyde rekabetin yaşandığı günümüz iş hayatında pazarlama, bir işletmenin en önemli fonksiyonlarından biri bir etken konumuna gelmiştir. Firmalar "her ne pahasına olursa olsun

(64) Gummesson,1994,88, Fatma Yüksel. A.g.y.d.t.,2005, s.165.

konumundadır. Zaman içerisinde giderek güçlenen pazarlama fonksiyonu, üretimin önünde yer almaya başlamış, hatta ona yön veren "kar etme" düşüncesini terk ederek kar amacını, tüketicinin tatmin olması amacıyla birleştirme çabasına girişmişlerdir. “ (65)

Pazarlama kavramı, çeşitli işletme fonksiyonları arasında en başta olanlarından. Türü ne olursa olsun, tüm işletmeler, nihai hedef olarak pazarlama etkinliğinde başarı yakalamayı seçmek zorundadır.

Pazarlama fonksiyonları, makro ekonomik boyutta iki türde ele alınabilir:

A.) Klasik anlamda pazarlama fonksiyonları

1. Değişim (satın alma, satma) fonksiyonları

Satın alınacak kaynağın seçimi, malın gereksinimleri karşılama uygun olup olmaması, satıcı ve alıcı ile fiyat ve diğer satış koşullarında anlaşma, satış için talebin yaratılması vb. durumları kapsamaktadır.

2. Fiziksel sunum (ulaştırma, depolama) fonksiyonları

Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın belirleyici olması, üretimin-talebin-ulaştırmanın, dönemsel-düzensiz-ani olması ve önlenemeyecek teslimat gecikmelerine karşı olan durumları kapsamaktadır.

3. Yardımcı fonksiyonlar (standartlaştırma, derecelendirme, finanslama, risk taşıma, pazar bilgisi sağlama)

Üretilen malların, uyulması zorunlu olan temel ölçütlerinin belirlenmesi (standartlaştırma), önceden belirlenmiş standartlara göre

(65) Mucuk,İsmet. Modern İşletmecilik,Türkmen Kitabevi, İstanbul-1996. s.252.

ayırımının yapılması (derecelendirme), malların tüketicinin eline geçmesi için gerekli finans ve kredi yönetiminin yapılması (finanslama), alacağın tahsil edilememe riskine karşı sigorta ve diğer önleyici yöntemlerin uygulanması (risk taşıma), pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak sunulmasını (pazar bilgisi sağlama) kapsar.

B.) Yönetmel anlamda pazarlama fonksiyonları

1. Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme

Müşteri memnuniyetini sağlama açısından, sunulan mevcut ürün ya da hizmette değişiklikler ve/veya geliştirmeler olacağı gibi, yeni ürün ya da hizmetler de söz konusu olabilir. Tüm bu çalışmaların, sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

2. Dağıtım

Değişik etkenler göz önüne alınarak, en uygun dağıtım, kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşur.

3. Fiyatlama

Ürün ya da hizmetin, işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatlarının, gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve yönetimidir.

4. Tutundurma

Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantıyon dağıtım gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından oluşur.

2.6.1 Bir Ürün Olarak Hizmet

Ortaya konan mamuller, tüketicinin ihtiyacını tatmin eden çeşitli ürünler veya hizmetleri kapsarlar. Bir yanlış ifade olarak mamul

kavramı, kimi zaman yalnızca kitap, araba, televizyon gibi fiziksel maddeler için kullanılmaktadır. Oysa mamul kavramı bunların yanı sıra, sigorta, film, tatil yöreleri gibi hizmet ağırlıklı ürünleri ve bunların tanıtımını da kapsamaktadır.

Aslında bunların dışında, çeşitli spor karşılaşmaları, Yeşilay Cemiyeti, Kamu Yatırım Ortaklığı, Aile Planlaması gibi çok geniş bir yelpazenin bu kapsamda yer aldığı unutulmamalıdır.

Yani "Mamul kavramı", fiziksel objelerin yanı sıra, hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, organizasyonları kapsayan çok geniş bir kavramdır.

Yaşamın her alanındaki hızlı değişim, yaşam tarzlarını, toplumsal değerleri ve tüm gereksinimlerimizi de etkilediği gibi, hizmet ürünlerini de etkilemektedir. Bu durum, şirketlerde en önemli birim olarak araştırma&geliştirme (AR&GE) bölümlerini ön plana çıkarmıştır. Bunların oluşturulması, var olanların güçlendirilmesi ya da dışarıdan bu hizmetin sağlanması bu konudaki temel yöntemlerdir.

AR&GE, işletmenin içinde bulunduğu sektöre ait istatistikî bilgileri, müşterilerin beklentilerini, global bir çerçevede diğer şirketlerin yaklaşımlarını ele alır. Bu sayede ürün çeşitliliğinin sağlanmasına yardımcı olur. Bu da tüketici taleplerinin artmasına katkı sağlar.

Bu hareketli süreçte, AR&GE ile, pazarlama uzmanları arasında, yöneticilerin de içinde yer aldığı, akışkan bir koordinasyon zinciri oluşturmak gerekir. Bu zincirin bir diğer halkası ise, uluslar arası piyasa olmalıdır. Şirket, yalnızca bir hizmetten değil, hizmet bütününden sorumlu olduğunu bilmelidir. Örneğin yaşam sigortası sunan bir sigorta şirketinin, bunun yanı sıra yangın, kaza, kasko gibi

hizmetleri de sunması bu anlayışın bir ifadesidir.

Kimi zaman müşterilerin tercihleri değişkenlikler gösterir. Kimi zamansa, piyasada artan rekabet koşulları, şirketin karlılık oranını tehdit eder. Böylesi durumlarda, söz konusu hizmet, hizmet karmasından çıkartılmalıdır. Bu dinamik yapı, her zaman güçlü bir şekilde ayakta tutulmalıdır.

İdeal bir pazarlama yöneticisi, piyasada talep bulan ve hareketlilik meydana getirebilecek her türlü mamulü, uygun bir karma içerisinde tüketiciye sunmayı hedefler.

Bu hedefe ulaşabilmek için, ürün ve hizmetler arasındaki temel farkları göz önüne alarak, çeşitli satış stratejileri oluşturmak gerekir.

2.6.2 Dağıtım Kanalı

“ Dağıtım kanalı, kısaca “Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlendiği yol” diye tanımlanabilir.” ⁽⁶⁶⁾

“ Dağıtım kanalının iki boyutu vardır: Boy ve en. Aracı dağıtım kanalında, mal bir yada birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır. Bu aşamaların ya da birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı da kanalın enini belirler.” ⁽⁶⁷⁾

Hizmetler yapıları gereği, genellikle doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Bunun yerine getirilebilmesi içinse,

(66) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Yayınevi. . İstanbul-1999, s.242.

(67) İlhan Cemalcılar “Pazarlama Yönetimi” Anadolu Üniversitesi, Pazarlama Yönetimi, 2000, s.157.

hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Hizmetlerin pazarlanmasında, fiziksel dağıtım kanalları (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir. Ancak doğrudan dağıtımın yanı sıra, kimi zaman satış işlevini yürütmek için, komisyoncular ya da acenteler gibi yardımcı araçlar kullanılabilir. Bunlarda malların pazarlanmasında görev alan yardımcı araçlar gibi iş görürler.

Örneğin, ulaştırma hizmetinin pazarlanmasında seyahat acenteleri kullanılır. Hizmeti temsil eden nesnelerin (bilet, sigorta poliçesi, vb.) satın alana devri söz konusu ise, dağıtım kanalında acente türü yardımcı araçlara genellikle yer verilir.

Kısaca hizmet işletmelerinde de dağıtım için, fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi, iki ayrı strateji söz konusudur: doğrudan satış / dağıtım ve araçların yer aldığı dolaylı dağıtım.

2.6.2.1 Doğrudan Satış/Dağıtım

Temelde iki nedenden dolayı bu tarz satış ve dağıtım tercih edilir:

- a.) Bir hizmet işletmesinin tercihi nedeniyle
- b.) Hizmeti sunan ile hizmetin ayrılamadığı durumlar nedeniyle.

Hizmet işletmesinin sunumu (ürünü) karmaşık ve değişken ise, doğrudan satış hizmeti sağlayanlar için bir seçenektir.

Doğrudan satış yönetiminin başlıca pazarlama avantajları şunlardır:

- a.) *Hizmetin nasıl sağlandığı ya da yerine getirildiği hakkında daha fazla denetim sahibi olunabilir. Araçlara uğraşmak dağıtım üzerindeki denetimin azalmasına ya da yok olmasına neden olabilir.*
- b.) *Müşterilerin ihtiyaçları, ihtiyaçların nasıl değiştiği ve*

müşterilerin rakip işletmelerin hizmetlerini nasıl algıladıkları konusunda doğrudan geribildirim sağlanabilir.

- c.) *Hizmetin üreticisi aracıya ödenecek kar marjını kendisi elde etmek isteyebilir. Eğer kendi dağıtım maliyetleri, aracıya ödenecek komisyondan daha düşükse bu yaklaşım faydalı olacaktır.* “ (68)

“ Dağıtımda aracılardan yer almasında ise şu tür bir problem ortaya çıkabilir: Hizmet üreticisiyle müşteri arasındaki herhangi bir ilk ilişkinin kendi rollerini azaltacağı korkusuyla, aracılardan bazen kendi müşterilerini ana firmadan saklayabilirler. Dolayısıyla böyle bir durumda önemli müşteriler saklandığı için üretici firma değerli bir geribildirim(feed back)şansını kaybeder. Dolayısıyla doğrudan dağıtım uygulayan bir hizmet işletmesi bu tür problemi yaşamayacaktır.” (69)

Ancak doğrudan satışı/dağıtımın tercihinde, hizmetin yaratıcı/satıcısından ayrılmazlık özelliği ağır basmış ise, hizmet sağlayan bazı problemlerle karşılaşabilir. Bunlar :

- a.) Belirli bir kişinin hizmetlerine karşı çok fazla talep olduğunda, artan iş yükü ile uğraşma ve işi büyütme sorunları (örneğin bir savunma avukatı ya da kuaför için çok aşırı talep olması)
- b.) Sınırlı bir coğrafik pazarın ortaya çıkma olasılığı
- c.) Eğer hizmetin ulaştırılmasında teknoloji kullanılamıyorsa ve çok fazla sayıda personel gerekiyorsa, işletmenin ulaşmayı hedeflediği pazarın sınırlı kalması.

(68)A. Palmer . (1994). Principles of Services Marketing. Mc.Graw Hill,s.229

(69)<http://www.gencbilim.com/odev/arama.php?il=&arama=pazarlama>, saat:01. 20 , 12.11.06.

2.6.2.2 Aracilar Kanaliyla Dagitim

Hizmetlerin dagitiminda kullaniilan aracilar, 4 temel unsur nedeniyle, farkli bicimlerde karšimiza cıkar. Bu 4 unsur Őunlardır: a.) Bükükleri b.) Yapıları c.) Yasal statüleri d.) Hizmet üreticisi ile iliŐkileri.

2.6.2.2.1 Acenteler ve Brokerler

Acenteler hizmet üreticisi adına, hemen her türlü yetkiye sahiptirler. Müşteri ve hizmet üreticisi arasındaki bağlantıyı, nerdeyse doğrudan doğruya ve yasal bir çerçevede gerçekleştirirler. Bu durum, hizmeti üreten firmayı, acentenin hareketlerinden sorumlu kılmaktadır. Acente, firmanın bağlantılarını vekaleten yürütmektedir.

Acenteler, genellikle komisyonla çalışırlar. Ana firmaya ödemelerini yapmadan önce, kendi paylarını alırlar. Hizmet üreticisi firma adına, sürekli olarak, söz konusu firmanın işlerini yürütürler.

Brokerler ise, alıcı ve satıcıyı bir araya getirmekle görevlidirler. İki tarafın anlaşmalarına yardımcı olurlar. Ücretleri, kendilerini kiralayan tarafça ödenir. Alıcı veya satıcının, uzun dönemli temsilcisi olmazlar. En bilinen örnekleri gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleridirler.

Hizmet üreticisi açısından acente kullanmanın, bazı avantajları bulunmaktadır:

“Ana firmanın dagitim zinciri yaratmak için katlanacağı sermaye ihtiyacı en aza indirgenmiştir, dolayısıyla bu yatırım temel hizmet üretimi için yapabilir.

Acentelerin kullanımı satış ve dagitim maliyetlerinde azalmaya

neden olur. Örneğin: bir havayolu şirketi ya da bir otel hizmetlerini tutundurmak için potansiyel her yolcu ile ilişki kurmayı deneseydi maliyetleri çok fazla olurdu. Aynı şekilde yolcuların da ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri bulmak için çok fazla çaba harcamaları gerekirdi. Dolayısıyla bu sektördeki seyahat acenteleri turizm hizmeti sağlayanlar ile yolcular arasındaki bilgi alışverişini sağlayarak aracılık yaparlar.

Acentelerin diğer bir faydası yerel pazarlar hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Hizmet üreticisi yeni bir pazara girdiğinde o pazardaki alıcı davranışları ve rekabetin yapısı hakkında yeterli bilgi sahibi olmayabilir.

Acenteler maaş yerine komisyon bazında çalıştıkları için firmanın hizmet sunumunu geniş bir coğrafyaya yaymasında çok az riski ya da dezavantajı olmasıdır.

Ana firmanın acente kullanmadan genişlemesi bina, ekipman gibi daha fazla sabit maliyetlere ve maaş ödemesine neden olacaktır. ”

(70)

Hizmet işletmelerinin, acente ve brokerler aracılığıyla hizmet ulaştırmasının yaratabileceği bazı sorunlar olduğu da gözardı edilmemelidir:

- Acenteler genellikle birden fazla firmayı temsil edebilmektedir. Bu da müşteriye daha fazla seçenekler sunulması ve rakip hizmetlerinde aynı kaynaktan müşteriye ulaştırılması anlamına da gelmektedir.
- Acenteler fiyat, verilen hizmet düzeyi ve pazarlamanın diğer yönlerinde, ana firmanın imajını etkileyebilecek

(70) L. S. Wals, International Marketing, Pitman Publishing, United Kingdom, 1993, s. 67.

- kararlar verebilmektedirler. Bir acente, aynı hizmet için farklı müşterilere farklı fiyatlar ve farklı hizmet düzeyi
- sunabilmektedir. Bu da firmaya zarar verebilecek noktalara varabilir.

2.6.2.2.2 Franchising

Franchising, tanımını en güç olan uygulamalardan birisidir. Bunun başlıca nedenleri şunlardır: a.) Sistemin farklı ülkelerde, farklı amaçlar ile kullanılması b.) Kullanım alanlarının çeşitliliği c.) Uygulamanın, tarafların karşılıklı pazarlığı sonucu oluşturulan bir sözleşmeye dayanması.

Çok sayıda yapılan franchising tanımlarından birkaçını sıralayalım :

“ Franchising, franchise verenin ürünlerin standart paketlerini, sistemi ve idari hizmetleri temin ettiği, franchise alanın da pazarlama bilgisi, sermaye ve idari konularda kişisel katılımının sağlandığı bir tür lisanslaşma örneğidir. “

“ Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinde denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan, birbirinin kopyası firmaların mal ve hizmet dağıtımını ile ilgili olarak belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan firma ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür. “⁽⁷¹⁾

“ Franchising, bir pazarlama yada dağıtım kanalı formu olarak sistem içinde, ana firmadan bir diğer firmaya belirli ayrıcalıkların,

(71)http://www.akariyer.com/ana_aday/girisimci/girisimci_franchising.asp 11:05
(14 Temmuz 2003)

belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkının verilmesidir.” (72)

Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) yapmış olduğu tanıma göre, *“Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak yoluyla,*

imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bir bütünüdür. ” (73)

“ Uluslararası Franchising Derneği'nin (IFA) yapmış olduğu tanımlamaya göre, “Franchising sistemi; franchise verenin, franchise alanın işiyle olarak know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu ya da kendi kendisini sürekli bir ilgi göstermekle yükümlü kıldığı bir sözleşme ilişkisidir. ” (74)

“ Franchising bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana firmanın, bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir... Ayrıcalığı veren firma Franchisor, ayrıcalığı alan firma Franchisee, ayrıcalığın kendisi ise franchise olarak tanımlanmıştır. “ (75)

“ Franchisor, ürüne, hizmete veya bilgi birikimine ve bunlara ait denenmiş, kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya, isme sahip ve

(72) Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Yayınevi, 2001, Bursa, s. 147.

(73) <http://www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp#soru1> 14:43(10 Mayıs 2003)

(74) Ejder Ayanoğlu, “Franchising ve Türkiye’deki Uygulaması”, **Vergi Dünyası Dergisi**, sayı: 176, 1996, s. 77

(75) Çağatay Ünisan, “ Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması için Önemi “, **Pazarlama Dünyası**, s.38(mart-nisan 1993)s.3

bunların satış dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığı veren taraftır. Franchisor, sistemin gereği olarak tanıtım, araştırma, eğitim ve denetim gibi destekleri de üstlenir. “ (76)

“ Franchisee ya da franchise alıcısı, franchise vericisinin marka, isim ve işletme hakkını alan, bağımsız şekilde işletmesini yöneten, franchise verenden idari, mali, teknik, pazarlama ve eğitim konularında sürekli destek alan, iş yapabilme hakkını düzenli ödemeler karşılığında ve genelde bir başlangıç bedelini ödeyerek satın alan gerçek ve tüzel kişidir. Franchisee, sistemin ve markanın belli bir satış hizmet noktası ve bölgesi için haklarını anlaşma ile alarak uygulayan yatırımcıdır. “ (77)

“ Piyasada tanınmış ve yerleşmiş bir firmanın ismi ile işe başlamak, yatırımcı için sıfırdan başlamaktan daha kolay ve avantajlı olmaktadır. “ (78)

“ Hizmet işletmeleri tarafından yaygın kullanılan aracı türlerinden biri de franchisingdir. Franchising bir çok hizmet kategorisindeki işletmeler için genişlemenin(büyüme) en önemli yolu haline gelmiştir. Franchising'in temel özellikleri hizmet işletmelerinin özündeki çeşitli problemlerini çözebildiği için hizmet pazarlayanlar ve franchising arasında uzun ve devamlı bir evlilik olmuştur. “ (79)

“ Gayrimenkul satış, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, eğitim hizmetleri, restoranlar, kuru temizleme, işletme hizmetleri ve hatta hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde

(76)) İbrahim Erol, Ali Bayraktaroğlu, Emin Çivi, Uluslararası pazarlama, Emek Matbaacılık, Manisa, 1999, s. 26.

(77) “Franchising Kalite ve Kazanç Zincirlerinin Halkaları” , **Platin Dergisi Eki**, Yıl: 5, Mepa Basım Yayım, 2002, s. 4.

(78) www.akariyer.com/ana_aday/girisimci/girisimci_franchising.asp

(79) James C.Cross ve Bruce J. Walker, “Service Marketing and Franchising. A Practical Business Marriage “, **Business Horizons**,(november-Desember 1987)s.53

franchising kullanılmaktadır. “ (80)

İki temel Franchising türü bulunmaktadır.

a.) Bayilik sistemleri (product and trad name franchising):

Genellikle, fiziksel malların dağıtımında kullanılmaktadırlar.

b.) Ayrıcalıklı sistemler (business format franchising) :

Genellikle, hizmet endüstrisinde daha yaygın kullanılmaktadır. Bu sistemde kurulan ilişki, hizmetin adını kullanmak, pazarlama stratejilerini belirlemek, planlama, eğitim, kalitenin denetimi gibi konuları içermektedir. Bu durum, öncelikle hizmetlerin farklı yerlerde aynı kalitede tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece, hizmetin standart olamamasının dağıtımda yaratabileceği sorunlara bir çözüm sunmaktadır.

Merkezi planlama ve eğitim, hizmetin standartlaştırılmasını sağlamaktadır. Bu da aynı hizmeti, dünyanın her yerinde, aynı biçimde sunabilmeye olanak sağlamaktadır.

Franchising Sisteminin, Franchise Vericisi açısından avantajları ve dezavantajlarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmek önemlidir:

A.) Franchising sisteminin, franchise vericisine sağladığı avantajlar, şu şekilde sıralanabilir.

“ Franchise veren, franchising sistemi sayesinde en az sermaye ile geniş bir dağıtım alanı elde ederek yüksek bir satış hacmine ulaşır. Bunun yanı sıra, her franchise alıcısı kendi mağazasının açılışı ve devamı için gerekli parayı kendi temin ettiğinden, franchise vericisi dağıtım ağını ek bir finansman kaynağına gerek duymaksızın oluşturur ve genişletir. “ (81)

(80) Bert Rosenbloom, Marketing Channels: A Management View. 4B(Orlonda: The Pres,1991) s.516.

(81) Maside Şoğur, İşletme Sistemi Olarak Franchising. Der Yayınları,1993 2.baskı, s. 27.

“ Franchise veren işletme sözleşme süresi içinde elde ettiği franchise ücretleri ve giriş ödentisi gibi ödemeler aracılığıyla fazladan bir kar elde edebilir. Böylece franchise veren işletme e n az maliyetle büyüme ve gelişme sağlama olanağına kavuşur. Büyüme ve iş hacminin artması sonucunda verimlilik artar. Bu da mal ve hizmetlerin satılmasını ve franchise verenin finans kuruluşlarından kredi bulma imkanını artırır. “ (82)

“ Franchise veren taraf, her hangi bir büyük genişleme programında kaçınılmaz olarak ortaya çıkabilecek riskleri yaymak için franchising sistemini kullanır. Çünkü franchising sisteminin en büyük faydalarından biri de risk minimizasyonudur. Eğer franchising sistemi kullanılıyorsa bu durumda riskin büyük bir kısmı franchising alıcısındadır. “ (83)

“ Franchise verenin personel, kira ve idari giderleri çok düşüktür. Bunun nedeni ise işin yapısı gereği franchise alanın kendi personelini teminle yükümlü olmasıdır. Franchise alanlar kendi personellerini temin ederler ve satış noktalarının işletme giderlerini üstlenirler.” (84)

Franchising alanların pazara ilişkin bilgi ve deneyimleri, pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışını sağlar.

Franchise veren, franchise alanın ihtiyacı olan mal yada hizmetin toptan alımını gerçekleştirip, büyük iskontolar ve iyi ödeme şartları sağlayabilir. Böylece franchise veren rekabet avantajı sağlamış olur.

(82) Keçeci, a.g.m. , s.74

(83) Brooke,Bob,”Franchising: Benefits Vs.Risks”, Academic Search Premier, Vol.13, ssue.3 , 2000 s. 58.

(84) Stanwort, John , Brian Smith, Franchising Başarılı Markalar ve Siz, (Çev: Ercan Gürvit), Epsilon Yayıncılık, İstanbul , s.48.

Franchise vericisi, mağazalarının günlük yönetim sorunlarından kurtulmuş olur. Sadece, franchise alıcısının kontrolü ile meşgul olur.

B.)Franchising Sisteminin, Franchise Vericisi Açısından Dezavantajları :

“ Franchise alanlar franchise verenin personeli olmadıkları için ücretli bir yöneticiye oranla franchise verenin emirlerine, isteklerine ve talimatlarına uymayabilir. Bu nedenle de franchise veren franchise alan üzerinde sıkı bir kontrol sağlamak zor olabilir. Bu durum franchise firmanın imajını olumsuz yönde etkileyebilir. “ (85)

“ Franchise veren hiç bir zaman her hangi bir franchise alanın gerçek cirosunu bildirdiğinden emin olamaz. Bazı franchise verenlerin bunu önlemek için merkezi muhasebe sistemini kullanmalarına rağmen, bu yönde tamamiyle başarıya ulaşılmış bir sistem varlığından söz edilememektedir.” (86)

“ Bir franchising sözleşmesi, franchise vericisine sözleşmeyi sona erdirme hakkını ancak belli koşullar için verir. Franchise vericisi, eğer bu şartlar dışında hangi nedenle olursa olsun devamında yarar bulmadığı franchise edilmiş bir satış mağazasının kapatılmasını isterse, bunu ancak franchise alıcısına değerinin üstünde bir para ödeyerek gerçekleştirebilir. Bir franchise alıcısını işten atmak yada bir ücretli yönetici gibi başka bir şubeye göndermek imkanı da yoktur. Franchise verene yapılan giriş aidatlarının tahsil edilememesi söz konusu olabilir. “ (87)

“ Franchise alandan franchise verene bilgi akışı konusunda bir

(85) Macide Şoğur. İşletme Sistemi Olarak Franchising, Der Yayınları, İstanbul, 1993. s.31.

(86) Stanworth, Smith, a.g.m., s.50.

(87) Ejder Ayanoglu. “Franchising ve Türkiye’deki Uygulaması”, **Vergi Dünyası Dergisi**, sayı: 176, 1996 s.83.

takım sorunlar doğabilir. Bu da franchise alanın bağımsızlık isteğinden yada iletişim kanallarının ana şirket tarafından sevk ve idare edilen birimlerde olduğu kadar gelişmiş olmamasından kaynaklanabilir. “ (88)

Franchise vericisinin, emin olması gereken iki önemli nokta vardır:

1. Franchise alıcısının, kendi önerdiği sisteme bağlı kalacağı
2. Kendi sistemini kurarak, franchise vericisi ile doğrudan rekabete girmeyeceği.

Franchise alıcısı, franchise vericisinden aldığı know-how yönetim sistemi, işlem tekniği gibi bilgilerle kendi sistemini kurabilir. Bu nedenle, bir çok franchising sözleşmesine, sözleşmenin bitiminden sonra belli bir süre, franchise alıcısının benzeri bir işi, bu bölgede yapamayacağı kaydı konur. Gerçi bu kayıta, nihai bir çözüm oluşturmamaktadır.

Franchise alanların, birlikte hareket etme anlayışını zedeleyen en önemli davranışı, sistemin sağlayacağı yararları, tek taraflı olarak franchise veren işletmeden beklemeleridir. Sistemin bir diğer zayıf halkası ise, hizmetin, birden çok birimde sunulduğu büyük hizmet örgütlerinde karşımıza çıkmaktadır. Buralarda, hizmetin mükemmel standardizasyonuna tamamen ulaşılması mümkün olamamaktadır. Sürekli denetim ve ayrıntılara verilen önem bile, insana ve çevreye dayalı faktörler arasında farklılıklar yaratabilmektedir.

Yine de belirli bir hizmeti, büyük bir ölçekte ve tutarlı bir biçimde sunmak isteyen işletmeler için franchising, iyi bir seçenektir.

(88) Stanwort, Smith, a.g.m., s. 51.

2.6.2.2.3 İnternet ve Özellikleri

“ Günümüzde bilgisayarlar kişiler ya da örgütler arasında bilgi aktarımı için kullanılabilir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar, bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır. “ (89)

“ Dünyada pek çok sayıda bilgisayar ağı bulunmaktadır. Bu ağları üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; UUCP Unix to Unix Copy, NJE Network Job Entry ve İnternet'tir. Bugün bu sayılan ağların arasında İnternet, en yaygın bilgisayar iletişim ağıdır ve dünyanın en sık ve ortak kullanımına sahiptir. “ (90)

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında, en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan unsur, kuşkusuz internettir. 100 dolayında ülkede, yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayda %15 oranında bir büyüme oranına sahiptir. Bilgi paylaşımını, en hızlı ve yaygın gerçekleştiren iletişim ağıdır.

Bu yaygın ve hızlı kullanım olanağı, interneti değişik amaçlara yönelik olarak da kullanma fikrini doğurmuştur. Bu alanların başında da, kuşkusuz pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Pek çok değişik ürün ve hizmetler, bu iletişim ağında müşterisiyle buluşmaya başladı.

Elle tutulamaz olma özelliği, hizmet pazarlamasının internet kullanımında bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü bu sayede, aynı zaman ve yerde, kolayca üretim ve tüketim gerçekleşebilmekte, müşterilerle 24 saat iletişim sağlanabilmekte, gerekli tüm bilgiler

(89) Tayfun Yiğit “Genişleyen Ağlar”, **Yazılım ve Donanım Dergisi**, Yıl:3, Sayı:30, 1994, s.51

(90) Manas Oğuz (1993), “İnet93”, **Bilişim Dergisi**, Yıl:22, sayı:43, Ekim 1993, s.76.

ayrıntılılarıyla sunulabilmekte ve müşterinin geri bildirim yapma olanağı sunulabilmekte; üstelik tüm bu olanaklar müşterinin konforu, rahatı, keyfi bozulmadan gerçekleştirilebilmektedir.

Çağımızda pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, hedefe yönelik, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, yaygın, zengin görsellikle desteklenmiş olma zorunluluğuna en uygun yanıt, internet olmaktadır.

Tüm bu nedenlerden dolayı, artık pazarlama ve reklam sektörü için internet, en başta ele alınması gereken unsurlardan birisidir. İşletmeler hangi ölçekte olursa olsun, bu gerçeğe uygun hareket etme eğilimindedirler. Ancak bu noktada, internetin kendi yapılarına uygunluğunun yanı sıra, genel olarak olumlu ve olumsuz yönlerini de değerlendirmelerinde büyük yarar vardır.

2.6.2.2.3.1 İnternet İle Hizmet Pazarlamasının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

“ Hizmet pazarlaması faaliyetlerinde İnternet kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet vermek olanağı ve reklam vermek açısından hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir. “ (91)

“ Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine İnternet’in hizmet pazarlamalarına sağladığı yararlar arasındadır. “ (92)

(91) Raj Mehta, ve Eugene, Sivadas(1995), “Direct Marketing on the İnternet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes”, **Journal of Direct Marketing**, Cilt:9, Sayı:4,s.21-24

(92) Newsletter of Direct ReponsesMarketing(1999).“İnternetServices”, <http://www.netmedia.com/adobe/12.html>, 12.05.06, 17:25

“ Internet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat hizmet sunumu ile sağlanan zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir. “ (93)

Internet’de, şirketin kendi adına açmış olduğu bir web sayfası, öncelikle kendisine ulaşılabilecek tüm olanakları en yaygın biçimde ifade eder. Telefon, faks, mail, adres, yetkililerin isimleri gibi bilgiler, her yerden erişilebilecek bir kartvizit niteliğindedirler.

“ Ayrıca, Web’in sağladığı hız ve evden ya da işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklamı çerçevesinde sunma kolaylığı, sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme imkanlarının pazarlamacıya açık olması, Internet’in diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir. “ (94)

Internet’in belki de en başta gelen sakıncası ise, tüm hızlı yayılma eğilimine karşın, yine de kullanıcı açısından kısıtlı ve sınırlı bir yanının da var olmasıdır.

“ Bunun yanı sıra, her reklamın ilgili ilgisiz herkese postalanması (junkmail) müşterilerin ve Internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve Internet pazarlamasında iş ahlakına uygun bir davranış olarak algılanmamaktadır. “ (95)

“ Diğer taraftan, müşteriler arasında Internet alışverişlerinde henüz ispatlanmış bir hırsızlık suçu işlenmemiş olmasına rağmen,

(93) Ghosh Shikhar. “Making Business Sense of the Internet”, Harvard Business Review, March-Aprils. 1998, s.127-129.

(94) Direct Access Library (1999). “Doing Business From a Home Page”, <http://www.phoneix.ca/bmr/library/DRMstrategy.html>

(95) Mann Laurie (1995), “Ethical Marketing on the Internet”, <http://Worcester.lm.com.80/mann/online/clues.html>

kredi kartı kullanımında güvenlik kaygısı yaygın olarak hissedilmektedir. Yine, İnternet’de teknik olarak oluşan, hatların bazı zamanlarda bozulması şeklindeki arızalar sorun yaratmaktadır. “ (96)

“ Son olarak da; olası müşterilerinin ürün veya hizmet taramasında İnternet’i etkin olarak kullanmalarına rağmen, satın alma işlemlerinde klasik alışveriş yollarını tercih etmeleri de önemli bir sakınca oluşturmaktadır. “ (97)

2.6.2.2.3.2 İnternet’le Hizmet Pazarlaması Uygulama Aşamaları

“ İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerine başlayan hizmet işletmeleri aşağıda sıralanan üç temel aşamayı sırası ile gerçekleştirmelidir:

1.Firmalar arasındaki farklılık; her aşamanın tamamlanma süresi ve aşılma hızında kendini göstermekte ve İnternet kullanımında etkin olabilmektir.

Etkinliği sağlayabilmek için; kullanılan İnternet aracının, işletme tarafından kullanılan diğer bütün pazarlama araçları ve organizasyon yapısı ile tam anlamıyla bütünleşmesini gerçekleştirmek gerekmektedir.

İnternet pazarlama aşamalarından ilki, İnternet’e bağlanma ve Web sayfası oluşturma faaliyetlerini içermektedir, başka deyişle ilk aşama dünya çapında elektronik iletişime katılmak için ilk adımdır.

(96) Partridge C.. “Netting a Fortune Shopping on İnternet” Computing, 16 Mart 1995, İngiltere, 1995, s:27.

(97) Taurus Direct Marketing (1999). “İnternet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?”, Receptive Marketing Inc., <http://www.industry.net/guide.html>

Internet için hazırlanan web sayfası, işletmenin hem reklam ve halkla ilişkiler çabalarına destek olmaktadır, hem de telefon ya da faks numaraları ve benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir.

2. Internet'te hizmet pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli ikinci aşama, Web sayfasının Internet'de yer almasıdır. Bu aşamada, hizmet işletmesi ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgiler de tutundurma amaçlı olarak Internet kanalına iletilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde Internet kullanımının en önemli faydası,

müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır

3. Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. Internet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru cevaplardan, toptancı ve perakendeci seviyelerinde değişime kadar her konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, ürün ve hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır. “ (98)

“ Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlemdir. İster doğrudan dağıtım kanalı, ister aracılı kanal kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlama yeri çok önemlidir. “ (99)

Hizmetlerin alıcıların ayağına götürülemediği durumlarda

(98) EmerickTracy, “Internet Marketing Strategies”, Receptive Marketing Inc., 1999, <http://receptive.com/Taurus/imp.html>

(99) www.gençbilim.com , 13.03.2006, saat 12.30

umulan, alıcıların yoğun olduğu yerlerde hizmetlerin pazarlanmasıdır.Örneğin, banka şubeleri bu ilkeye uyarak yer seçimi yaparlar. Yine bu amaçla, aracılarn kullanılması da söz konusudur. Bu da alıcıların, hizmet üreticisi ile doğrudan ve sıcak ilişki kurmasını sağlar. İşte internet, bu nedenle hizmetin alıcı ile buluşmasında, gittikçe yaygınlaşan bir yol olarak karşımızda durmaktadır.

Örneğin, artık bankalar, yeni yerleşme bölgelerinde şube açmanın yanı sıra internet bankacılığına yönelmektedirler. Sigorta işlemleri, kimi batı ülkelerinde, hava alanları, otel gibi yerlere koydukları otomatik makineler ve internet yoluyla da yapılmaktadır.

2.6.2.3 Dağıtım Kanalının Seçiminde Göz Önünde Tutulacak Ölçüler

Üretici, dağıtım kanalını seçerken seçenekleri iyi tanımalıdır. Söz konusu seçeneklere gelince:

- a.) Varolan kanalları kullanabilir.
- b.) Kendine bağlı işletmelerden oluşan, kendine özgü bir kanal geliştirebilir.

Tercihini ne olursa olsun, ayrıntılı bilgi edinmek ve eldeki olanakları sağlıklı bir şekilde değerlendirmek gerekir.

“ Söz konusu ölçütler şunlardır:

1-Ekonomik Ölçüt: Kanal seçiminde ekonomik inceleme sadece satış hacmine dayandırılmamalı. Hangi kanalın daha çok satış gerçekleştirdiğine bakılmamalıdır. Önce kanalın gerçekleştireceği satış hacmi ve dolayısıyla analizi, sonra da maliyet analizi ayrıntılı biçimde yapılmalıdır.

2-Denetim: Kanalı denetlemenin en iyi yolu, doğrudan pazarlama kanallarını kullanmaktır. Örneğin; evde satış yönetimi uygulandığında

üretici kanalı kolaylıkla denetleyebilir. Kanal ne ölçüde kısa olursa, dağıtım maliyetlerinin de o ölçüde az olacağı sanılır.

3-Uyum: Bir kanalın ekonomik bakımdan üstün olduğu ve özel bir denetim sorununun doğmayacağı belirlenmişse, şu ölçütler göz önüne alınmalıdır:

Kanal, değişen koşullara uyabilecek mi? Bir kanal seçildiğinde, uzun süreli bir sözleşme yapılması zorunlu olabilir. Bu durumda esneklik, bir ölçüde yitirilmiş olur başka kanalları kullanmak söz konusu olabilir, ama sözleşme süresince önceki kanalı da kullanmak gerekir. “
(100)

“ Üretici karmaşık bir kanalı kullanmak zorunda ise, şu sorunları iyi değerlendirip çözümlenmelidir;

Kanalda dikey ilişkiler; kanalı oluşturan değişik düzeydeki birimler nasıl hareket edecektir? Bir yandan araçlar, üreticinin çıkarına ters düşen taban tabana zıt bir çatışma içinde olabilirler. Öte yandan, işletmelerin çıkarları aynı olur ve üreticiden gelecek ayrıcalıklara karşı aralarında gizli anlaşma yapabilirler.

Kanalda yatay ilişkiler; kanalın belirli bir düzeyinde yer alan üyeler birlikte nasıl hareket edeceklerdir? Ya çıkarları çatışabilir ya da üretici karşısında güçlü olmak için işbirliğine giderler.

Kanallar arası çatışma; üreticinin sahip olduğu farklı dağıtım kanalları büyük ölçüde çatışma içinde olacak mıdır? Üreticiler, küçük perakendeciler ve büyük mağazalarla ilgili birçok sorunlarla karşılaşabilirler.

Yasal çatışma; kanalda, yasal bakımdan sorunlar çıkacak mıdır?
“ (101)

(100) İlhan Cemalcılar. Pazarlama Kavramlar Kararlar, s. 149-150.

(101) İlhan CEMALCILAR. Y.a.g.e.,s. 150.

Dağıtım kanalının dikkat edilmesi gereken noktaları şunlardır:

- a.) Kanalın uzunluğu
- b.) Araçların türü
- c.) Araçların sayısı
- d.) Kanal sayısı
- e.) Araçları seçimi

2.6.3 Hizmette Fiyatlandırılma

“ Fiyat: Değer ve kullanılabilirlik fiyat kavramının bütünü oluşturur. Bir ürünün kullanılabilirlik özelliğinin olması, o malın müşteri tatminini arttırmasını sağlar. Aynı şekilde malın fiyatı ve değeri kavramları doğru orantılı olarak artıp azalmaktadır. “ (102)

“ Fiyatın başka bir yönü de piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde antlaşması ile mübadeleyi sağlar. “ (103)

“ Pazarlama bağlamında fiyat sadece marketlerde ürünler üzerine konan etiketlerde belirtilen rakamlardan ibaret değildir. Fiyat kullanıldığı bağlama göre farklı isimler altında karşımıza çıkmaktadır. “ (104)

“ Fiyatlama tüketicinin satın alma kararında önemli bir role, işletmenin karlılığında ise doğrudan bir etkiye sahiptir. “ (105)

(102) William , Stanton, Michael J. Etzel, Bruce . Walker,., a.g.e, s.240

(103) İsmet Mucuk, Modern İşletmecilik, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.224

(104) Schwartz, D, 1981, Marketing Today: A Basic Approach 3. Ed. HBJ, S. 270-3

(105) Hawes J.M.ve D'Amico M.(1995). Simultaneous Use of Break-Even and Demand Analysis For Pricing Decisions: A Teaching Method. **Journal of Education for Business**, 70(5).s.285

www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/fiyat.htm 21.032006. saat21:32

“ Fiyata yönelik birçok yaklaşım yapılabilir. Ancak genel kabul görmüş bir kavram olarak fiyat bir değer ifadesi olarak ele alınmaktadır.” ⁽¹⁰⁶⁾

“ Fiyatlama tüketicinin satın alma kararında önemli bir role, işletmenin karlılığında ise doğrudan bir etkiye sahiptir.” ⁽¹⁰⁷⁾

Kar amaçlı olsun ya da olmasın, alıcıyla karşılaştırılan bir mal ya da hizmet söz konusu olduğunda, her zaman bir değer (fiyat) biçilmesi gerekmektedir. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamda ise, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır.

Ancak, işletmenin fiyat belirlemede yalnızca etiketin üstündeki parasal değeri değil, söz konusu mal veya hizmetin alıcıya olan total maliyetini de değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu maliyet, ürüne ulaşmak ve kullanmak için, tüketicinin karşılaştığı tüm zorluklar ve sorunlardır. Bunlar ekonomik olabileceği gibi, fizyolojik ve psikolojik (hayal kırıklığı, stres vb.) de olabilmektedir.

İşletmenin hedeflerini yerine getirebilmesinde, pazarlama kavramı elemanları arasında belki de en önemlisi fiyatlandırma.

” Etkin pazarlama programları oluşturabilmek için fiyatlandırma kararları ürün, dağıtım ve promosyon kararları ile birlikte ve uyum içinde gerçekleştirilmelidir. Pazarlama karması elemanlarının birinde gözlenen zayıflığı diğer öğelerde değişiklik

(106) Zigmund W.G. ve D’Amico M.(1994):484. Effective Marketing. New York: West Publishing www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/hizmet.htm

(107) Hawes J.M.ve D’Amico M. y.a.g.a.,70(5)

yaparak gidermek mümkün değildir. “ (108)

Fiyatlandırmayı etkileyen başlıca unsurlar şunlardır:

- a.) Söz konusu mal ve hizmetin, tüketiciyle buluşma süreci göz
- b.) önüne alınarak elde edilen total maliyeti.
- c.) Eğer bir ürün fiyat dışı faktörlere göre konumlandırılmış ise kalite, promosyon ve dağıtım konularında alınan kararlar. Örneğin eğer bir ürün lüks veya kaliteli ürün olarak lanse edilmekte ise, fiyatın da o oranda yüksek olması beklenecektir.
- d.) Ürünün konumlandırılmasında fiyat temel faktör ise, diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlar üzerinde, fiyatın etkisi daha yüksek olacaktır.

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat, alıcı ile kurulan ilişkide en önemli noktalardan birisidir. Bu denli önemli olmasının başlıca nedenleri şunlardır:

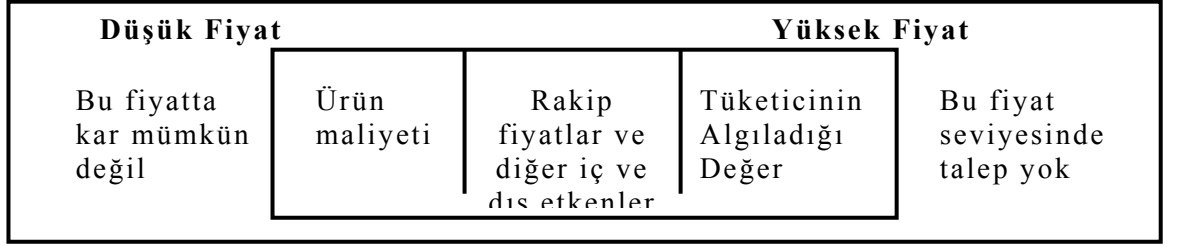
- a.) Bir ürünün fiyat seviyesi, bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar, fiyat sayesinde belirlenmektedir. Şekil.4'te görüldüğü gibi, bir ürün için belirlenen fiyatın çok düşük olması durumunda, işletme kar edemeyecek ve varlığını sürdüremeyecektir.

“ Öte yandan fiyatın çok yüksek olması talebin yok olmasıdır.”

(109)

(108) H.W. ve O.C. Walker, Marketing Management: A Strategic Approach, Irwin, 1990, s.120

(109) Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong, Principles of Marketing, Prentice Hall., European Edition. 1996.
02http://www.gençbilim.com/odev/odevgoster.php?il=kocaeli&id=16799



Şekil: 13 Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar

(Kaynak: - Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong, 1996, Principles of Marketing, Prentice Hall., Europe Edition. 24.04.05, 16:02http://www.gençbilim.com/odev/odevgoster.php?il=kocaeli&id=16799)

b.) “ Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketicilere mesajlar vermektedir. Başka bir ifade ile fiyat tüketicilerce ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, bir ürünün fiyatı tüketicilerce algılanan ürün kalitesi ile uyum içinde olmalıdır. ” (110)

c.) Fiyat, alıcılar için olduğu kadar dağıtım kanalında görev alan taraflar için de bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Dağıtım kanallarının ürünlerin başarısındaki büyük önemi, kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedelini yükseltmektedir. Bu durum dolayısıyla fiyatı etkilemektedir. Bu etkileşimde, fiyatın stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

d.) “ Etkin bir fiyatlandırma politikası ile bir firma olası yeni rakiplerin pazara girişini engelleyebilir. Özellikle küresel bir rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması firmanın pazardaki rekabetçi konumunu

(110) Boyd, H.W. ve O.C. Walker, Marketing Management: A Strategic Approach, Irwin, 1990, s. 118.

iyileştirmek, veya en azından korumak, için gereklidir. “ (111)

e.) Fiyat, en net olarak değerlendirilebilir standarttır. Alıcıya sunulan mal ya da hizmette, tek geçerli ve hatta uluslar arası ölçüt fiyattır. Pazarda ürün değerlerinin standartlaşmasını sağlamaktadır.

f.) “ *Fiyat son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve firmaların ilk başvurduğu stratejik bir silahtır. Rekabetle karşılaşıldığında veya satışların düşük olması durumunda firmaların başvurduğu taktiklerin başında fiyat kırma veya indirim gitme gelmektedir. Bu tür taktikler kısa dönemli çözümler üretebilir; ancak özellikle değişimin ve teknolojik gelişmelerin uç noktada olduğu günümüz dinamik pazarlarında uzun dönemde düşük maliyet avantajını sürekli olarak korumak mümkün olamamaktadır. “ (112)*

” *Bir mamulü fiyatlandırmanın başlıca üç amacı vardır a-karlılık b-Satış artırma c-İmaj yaratma “ (113)*

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyat saptanması büyük özen gerektirir. Çünkü hizmet alımı genellikle arzuya bağlıdır ve ertelenebilme olasılığı yüksektir. Üstelik, piyasada çok geniş bir fiyat yelpazesi bulunmaktadır.

Fiyatları devletçe ya da yerel kamu kurumlarınca saptanan ve denetlenen hizmetlerin yanı sıra, kimi hizmetler tamamen serbest piyasa olanaklarıyla fiyatlandırılmaktadır. Örneğin, başarılı bir avukatın ya da doktorun sağladığı hizmeti, parasal olarak değerlemek kolay değildir

(111)W. H. Marketing: Principles and Strategy, Dryden Pres,1990

(112) Kotler, P., 1997, Marketing Management: Anaiysis, Planning, Implementaion and Control, Prentice Hall.9. Ed.

(113) : Selime Sezgin - Lerzan Özkale - Füsün Ülengin - Nimet Uray. Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması.: İletişim Yayınları
www.kisiselbasari.com/Articles.asp?action

Öte yandan bir hizmetin talebinin esnekliği, o hizmetin fiyatı ile ters orantılıdır. Esneklik azaldıkça, fiyatın düşme olanağı azalır.

Büyük yatırımları gerektiren hizmetler, genellikle, tekelci koşullarda yapıldıklarından, fiyatlamada bağımsızdırlar. Rekabetin etkileri görülmez.

Tüm bu ayrılıklara karşın, malların da hizmetlerin de fiyatlandırılmasında aynı yöntemler kullanılır. Örneğin, onarım hizmetlerinin fiyatları, genellikle, maliyet – artı yöntemiyle saptanır, doğrudan işçilik maliyet olarak ele alınır. Eğlence hizmetinin, yasal ya da yönetsel danışmanlık hizmetlerinin fiyatları ise, pazar talebi ve rekabet göz önüne alınarak belirlenir.

Malların pazarlanmasında uygulanan fiyatlama politikaları, hizmetler için de geçerlidir. Örneğin, otomobil sigortasında (kasko) indirimli fiyat; danışmanlık hizmetinde, değişir fiyat; eğlence (sinema, tiyatro) hizmetinde tek fiyat uygulanır.

Fiyatlama kararları, üst yönetimin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biridir. Fiyatlama kararlarını etkileyen temel faktörler, dört ana bölümde incelenebilir: a.)Talep b.)Rakipler c.)Maliyetler d.)Politik, yasal ve diğer faktörler.

Talep

Şirketler fiyat belirlemede ve ürünün oluşturulmasında en önemli kriter olarak talebi ele alırlar. Örneğin, bir otelin inşa aşamasında, sunulacak hizmetin, yıldızla ifade edilen düzeyine göre bir inşaat planı oluşturulacaktır.

” Ele alınması gereken bir diğer nokta da pazarlar arasında var olan değişik taleplerdir. Bu nedenle pazar ve talep araştırmaları,

maliyet analizleri ve fiyatlama da ayrı bir öneme sahiptir. “ (114)

Rakiplerin Durumu

“ İşletmenin, talep analizini gerçekleştirip, fiyatlama yapması tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı müşteri kitlesine hitap eden yerli ve yabancı rakiplerin varlığı, ele alınması gereken bir diğer faktördür. “ (115)

Bu faktör nedeniyle, şirketler rakiplerini yakından ve dikkatle incelemelidirler. Gerek onların yeni stratejilerini öğrenmek, gerekse fiyat politikalarını izlemek şirkete piyasada büyük yarar sağlar.

Rakiplerin fiyat konusunda izledikleri politikanın takibi güçlük gösterse de, yine de çok büyük önem taşır. Müşteriler kadar rakiplerde şirketin pek çok stratejisinin belirlemede etkendir.

Örneğin, bir odanın satışında gerek rakiplerin gerekse müşterilerin tepkileri ilk olarak göz önünde tutulması gereken unsurlardır.

Bazı durumlarda rekabet, çok sıcak bir platformda gerçekleşir. Hedef alıcıya teklif verme yoluyla bir satışın yapılması gerekebilir. Bu noktada da strateji belirlenmesi çok önemlidir.

“Turizm sektöründe, birden fazla konaklama işletmesinin bir tur operatörüne sunacağı teklifler bu kapsamda ele alınabilir. Konaklama işletmesi, eğer o yörenin en eski ve en saygın işletmesi durumunda ve doluluk oranı diğer işletmelere oranla daha

(114) Powers T. Marketing Hospitality. Kanada: John Wiley & Sons.1997, s. 302.

(115) Fritz 1998:18 Fritz, R. Skimming, Cost-Plus Common Pricing Styles. **Triangle Business Journal**, 1998, 13 (44)

iyi ise, teklif edeceği fiyat diğer işletmelere oranla daha yüksek olabilir.

Ancak tersi bir durumda, yani piyasaya yeni girmiş ve doluluk oranı düşük bir işletme söz konusu ise, daha düşük bir fiyat politikası ile, o tur operatörünün karşısına çıkmak zorundadır. Kendisini sektöre kabul ettirebilmesinin belki de en iyi yolu budur. Ayrıca piyasaya yeni giren işletme, tur operatörünün gücünü eğer gerçekten çok iyi buluyor ise, o işletme ile çalışmanın kendisine kazandıracağı prestijde düşünmek durumundadır. “ (116)

Konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek birimleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.” Pazarın yapısı işletmenin lideri izlemesini veya lider olmasını etkileyebilmekte, bunun sonucu olarak fiyatlandırma kararları da değişkenlik gösterebilmektedir. “ (117)

Maliyetler

“ Fiyatlamaya etki eden bir faktör de maliyetlerdir. Kar elde etmenin tek yolu, fiyatların maliyetler üzerinden saptanmasıdır. Pazar dengesinin ele alınıp, maliyetlere göre bir fiyatlandırma politikasının izlenmesi gerekmektedir. “ (118)

Bu politikanın işlerlik kazanması, tüm üretim faktörlerinin, tek tek ele alınması ile mümkün olacaktır. Bu ilk aşamadan sonra, bir maliyet kategorizasyonu yapılmalıdır. Malzeme, işçilik, yönetim ve satış başta olmak üzere, tüm maliyetler saptanmalıdır. Bu noktada, maliyetlerin değişken ya da sabit nitelikte olabildikleri de göz ardı edilememelidir.

(116) Kotler ve Diğerleri 1996: 420 Kotler P., Bowen J. ve Makens J.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice-Hall.

(117) Pavesic 1988: 15 Pavesic D.V. Indirect Cost Factors in Menu Pricing. **Journal of FIU**, 6(2), 1988

(118) Brandon, C. H. ve Ortina R. E. Management, Accounting, Strategy and Control. New York: Mc.Graw-Hill1997, s.319

Politik, Yasal Ve Diğer Faktörler

Bu konuya şöyle bir örnekle açıklık getirebiliriz: Katma değer vergisinin turizm işletmelerinde %18'den %15'e düşürülmesi, söz konusu kapsama giren işletmelerin fiyatları düşürme beklentisini gündeme getirmiştir. Ancak bu beklentinin karşılıksız olduğu, kısa bir süre sonra ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tam tersine kar oranlarını daha da arttırmak için, fiyatlarında artışa gitmişlerdir

Yine turizm işletmelerinden örneklere devam edelim: Yasal olarak tek kişilik odaların fiyatlarının, çift kişilik odaların fiyatlarının %80'ini aşması mümkün değildir. Bu fiyat politikasının yapılandırılmasında, yine bir diğer belirleyici olarak karşımıza çıkar.

“Bunların dışında bazı diğer faktörler de fiyatlamayı etkilemektedir. Örneğin, Hilton otelinin uluslararası olma özelliği ve standartların buna göre belirlenmiş olması, bu otele olan talebi diğer bir yerli otel işletmesi olan Efes oteline göre arttırmaktadır. Bundan dolayı, Efes otelinin izleyeceği fiyat politikası da, bu veriler ışığında hazırlanmalıdır.

“Fiyatlamada psikolojik faktörler de ele alınmalıdır. Düşük fiyat kalitesizlik anlamına da gelebilmektedir.” (119)

2.6.4 Hizmette Tutundurma

“ En yalın haliyle, satışı artırıcı çabalar olarak tanımlanabilecek tutundurma, bir işletmenin başarılı olması için kaçınılmaz bir faaliyet konumundadır. Genel olarak, tutundurma çalışmaları inandırıcı ve ikna edici pazarlama karması araçlarını

(119) Witt S.F. ve Moutinho L. Tourism Marketing and Management Handbook. İngiltere: Prentice Hall. 1989, s. 207

kapsar. “ (120)

Unutmamak gerekir ki, çağdaş pazarlama, ürün gelişimi, fiyatlandırılması ve müşteriyle buluşturulmasının ötesinde yaratıcılıklar beklemektedir

” Bir şirketin pazarlama iletişim programı olarak ifade edilebilecek olan Tutundurma Karması, dört temel unsura dayanmaktadır:

1.) Kişisel Satış

2.) Reklam

3.) Satış geliştirme

4.) Halkla ilişkiler “ (121)

Bu unsurlar, belirlenecek olan duruma göre, çeşitli oranlarda hayata geçirilir. Böylece her zaman soyut nitelikte olduğunu vurguladığımız hizmet anlayışının, müşterinin algı kriterlerine yönelik bir somutluk niteliği kazanmasına çalışılır. Bunun yolu olarak da, verilen hizmetlerin dayandıkları arka planların netleşerek, göz önüne gelmesi, müşterinin konuyla ilgili mümkün olan en üst düzeyde bilgi sahibi olması hedeflenir. Sonuç, seçimini en sağlıklı şekilde yapabilecek bir müşteri portföyü oluşturabilmektir.

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri satışta belli bir takım güçlükleri karşımıza çıkartırken, kişisel satış, reklam ve öteki satış çabalarını da gündemde tutmaktadır.

(120) İsmet Mucuk. .Modern İşletmecilik Bilgileri,y.a.g.e., s: 28

(121) Kotler & Armstrong, Principles of Marketing,y.a.g.e. s: 464

2.6.4.1 Kişisel satış

Hizmetin müşteriyle buluşmasında birincil yöntem, kişisel ilişkidir. Bu durum, kişisel satış anlayışını, tutundurma yöntemlerinin başına taşır.

“Potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmeyi kapsayan "Kişisel Satış", hizmet gibi elle tutulamayan bir ürünün pazarlanmasında önemli bir unsurdur. Reklamın tersine sadece tek taraflı olmayıp, müşteri ile karşılıklı iletişimi içeren interaktif bir süreçtir. ” ⁽¹²²⁾

Kişisel satışın en önemli dayanak noktası, ilgili personelin beşeri ilişkilerdeki başarısının yanı sıra, konuya olan hakimiyeti ve bilgisidir. Bunda her zaman yüksek performanslar yakalanabilmelidir. Ters durum, özellikle şirketin imajı açısından, ciddi hasarlara yol açmaktadır.

Alıcı, hizmete ilişkin ayrıntılı bilgi edinebilmelidir. Örneğin, hayat sigortasının satışında, alıcıya ulaştırılması gereken ayrıntılar, müşterinin öğrenmek istediklerinden bile daha fazladır. Hayat sigortası satışında bu durum, bir sorumluluk olarak kabul edilmelidir. Ancak bu sorumluluklar yerine getirildiğinde, hizmet tamamlanmış sayılabilir.

“ Kişisel satışın üstünlüğü; kişisel iletişime dayanması, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahip olması, reklam ve diğer metotlara göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesi olarak sıralanabilir. ” ⁽¹²³⁾

(122) Mahir Çipil. Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması
<http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm>21.09.2005,saat15:25

(123)Dr.Erdoğan TAŞKIN Satış Yönetimi Eğitimi.
<http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm>21.09.2005,saat15:25

“ Kişiler arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulması. Olumlu bir satış ortamının yaratılması. “ (124)

Kişisel satışın üç önemli zorluğu olduğu da unutulmamalıdır:

- 1.) Maliyeti yüksektir.
- 2.) Fiyat pazarlığına açıktır.
- 3.) Özellikle bankacılık, danışmanlık gibi işlerde süreklilik temeldir.

“ Kişisel satışın avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

Üstün Yönleri:

- 1.) *Tepkiseldir. Bire bir iletişime dayandığı için tepkilerin anında gözlemlenmesini sağlar.*
- 2.) *Değişken mesaj avantajı vardır. Satıcı, müşterinin ihtiyaç ve taleplerine göre mesajları isterse değiştirebilir.*
- 3.) *Esnektir. Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.*
- 4.) *Yüksek ilgi. Satıcı müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilir.*
- 5.) *Etkindir. Müşterilerin reklamlardan ve diğer iletişim araçlarından daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı mevcuttur.*

Zayıf Yönleri:

- 1.) *Kapsamı sınırlıdır. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.*
- 2.) *Maliyetlidir. Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.*
- 3.) *Uzun sürelidir. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır. “ (125)*

Kişisel satışın başlıca tercih nedenleri şunlardır:

- 1.) İmajın vurgulanması ve desteklenmesi

(124)www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm,19:38,12.06.2005

(125)19:47,24.09.2005 /http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=skat&lx=&ID=354&px=2

- 2.) Sunulan hizmetin daha fark edilir ve kalıcı olması
- 3.) Ulaşılan müşteri sayısının kontrol altında tutulabilmesi ve sürekli arttırabilmesi
- 4.) Müşteri iknasının sağlanması
- 5.) Müşterinin kendisini daha önemli hissetmesi ve memnuniyetinin artması
- 6.) Sunulan hizmetin daha sık ve fazla olarak tüketilmesini sağlamak
- 7.) Müşterinin bilgi düzeyini arttırmak
- 8.) Müşteriyle kurulan ilişkinin, satış sonrasında da sürdürülmesi

Hizmet işletmeleri açısından, oldukça önemli olmasından dolayı etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri satış personelinin başarısını artırmak ve müşteri sadakatini oluşturabilmek için bir takım yöntemler uygularlar. Bunlardan birisi, etkin satış yöntemleri konusunda hizmet personelinin eğitimidir.

“ Kişisel satışın temel satış çabası olması, görevlendirilecek satışçıların niteliğini etkiler. Satışçılar satış tekniği açısından iyi eğitilmelidirler. Örneğin: IBM müşteriye yakın olma inançlarını yoğun eğitimle destekler.temel satış eğitimi on beş aydır. Çalışanların düzeyi ne olursa olsun, on beş günü çeşitli eğitim programlarında geçer. “
(126)

“ Satışçıları eğitme ve geliştirme türleri: işe yönlendirme eğitimi, pazara yönlendirme eğitimi, bilgi ve yetenek eğitimi, yöneticiliğe yönlendirme eğitimi. “ (127)

Unutulmaması gereken, satıcıya olumsuz tepkisi olan alıcının, bu olumsuzluğu sunulan hizmetten ayıramayacağıdır. Denebilir ki,

(126) Mehmet Marangoz. “Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi” **Pazarlama Dünyası**.2000, s.45

(127) www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm,21:09,12.11.05

hizmetlerin üretim ve pazarlamasıyla ilgili herkes satışıdır. Tamirciden bir banka görevlisine kadar, hizmetin hangi noktasında ve biçiminde olunursa olsun, sektördeki herkes satıcı kimliği olduğunu da unutmamalıdır.

2.6.4.2 Reklam

Hizmet sektöründe yüz yüzelik ve birebirlik büyük önem taşısa da, çağın getirdiği bir zorunluluk olan reklam da vazgeçilemeyecek bir diğer unsur olarak karşımıza çıkar.

“ Hizmet pazarlamasında, hizmetin niteliğine ve yararına ilişkin kişisel imaj yaratmak için reklama başvurulur. Reklam : Bir reklam veren kimse tarafından yapılan bir ödeme karşılığında mal hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır. “ (128)

Reklamları başlıca şu şekillerde sınıflandırabiliriz:

a-Radyo-TV	reklamı
b-Yazılı basın	reklamı
c-Posta	reklamı
d-Açık hava	reklamı

Hizmetler için düşünülen reklamlar, ilk hedef olarak potansiyel müşteriyi seçer. Örneğin banka reklamlarında yaratılan insancıl, sıcak, dostane imaj, banka işlemlerinin güler yüzlü işgörenlerce düzenli ve hızlı biçimde yapıldığını belirtmeyi hedeflemektedir.

Reklamların en temel niteliği, sunulan hizmet için doğru simge ve renk tercihi yapılmasıdır. Bu, imaj yaratımında en önemli unsurdur. Artık çağdaş reklamcılık, imajdan ayrı düşünülemez.

(128) www.kisiselbasari.com/Articles.asp?action=23:45, 13.11.2005.

Hizmet reklamları konusu ise, henüz yeterince ele alınmamış bir konudur. William R. George ve Leonard L. Berry, yaptıkları incelemeler ile, bu konudaki boşluğu doldurmaya çalışan uzmanlardandırlar. Hizmet reklamları için altı öneri getirirler:

- 1.) Reklamlarda personele de yönelik davranmak
 - 2.) Birebir iletişim
 - 3.) Elde edilen verilerin, somut dayanakları olması
 - 4.) Hizmetin anlaşılmasını sağlamak
 - 5.) Sürekliliğin sağlanması
 - 6.) Yapabilirliği konusunda ikna edici ve güven verici olunması
- Tüm bu maddelerin dayanak noktası, hizmetin insana dayalı ve insan merkezli olduğudur. Yani çalışan insanı her zaman yüksek motivasyon ve performansta tutmak, bir hizmet işletmesinin en önemli ilkesi olmalıdır.

” Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olana ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır”.⁽¹²⁹⁾

Reklamların ağızdan ağza iletişim yöntemini kullanabilmesi için, şu nokta çok önemlidir:

“Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamalarıdır.”⁽¹³⁰⁾

(129) Christian Grönroos., Service Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Books,1990,s.158

(130)Sevgi Ayşe Öztürk. Hizmet Pazarlaması, Başak Matbaacılık/Ankara, 5. baskı,2005.s75

Hizmetlerin soyut niteliği, hizmeti pazarlayanlara anlatım ve ikna konusunda büyük zorluklar getirir. Bu zorluğu yenmek için, müşteri için mümkün olduğunca somut bir anlatım aracı aranmalıdır. Bunun yolu da somut ipuçları bulmaktan geçer.

Bu somutluk duygusunu veren, hizmetleri benzerlerinden farklı kılan, sürekliliğine özen gösterilmesi şartıyla, reklamlardır. Çünkü reklamlar çeşitli simgeler, temalar, biçimler yoluyla istenen imajları oluşturma gücüne sahiptirler.

Ancak bu gücün sınırsız olmadığı, yerine getirilemeyecek vaatler verildiğinde , ters tepeceği unutulmamalıdır. Yanı sıra, müşteri beklentileri reklamlarla daha artacak, bu da onların tatmin eşiklerini daha da yukarı doğru çekecektir.

2.4.4.3 Satışta Geliştirme

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, satış kavramı artık kendi içine dönük, edilgen bir yapı değil, tam tersine sürekli gelişme eğilimi taşıyan bir yapıdır. Araştırmacı, geliştirici ve yenilikçi olmalıdır.

Artık işletmelerde yalnız sunulan hizmetin değil, bu hizmete ait satış teknikleri ve stratejilerinin de geliştirilmesi için ciddi mesailer harcanmaktadır.

Ancak halen yeterince tanınmamakta ve tutundurma karması elemanları ile (Reklam, Halkla İlişkiler ve Kişisel Satış) karıştırılmaktadır. Bunun nedeni, satış tutundurmanın, reklam ve kişisel satış arasında bir yerde bulunmasıdır. Satışı artırmaya yönelik kısa vadeli pek çok davranış, satış geliştirme başlığı altında yer almaktadır.

Satış geliştirmenin, reklamlarla karıştırılmaması çok önemlidir. Örneğin bir firmanın promosyon dağıtması satış geliştirme olarak adlandırılırken, bunun televizyon ve radyo kanallarında duyurulması ise reklamdır. Satış geliştirme ile, sunulan hizmetin bir an önce kullanıma yönlendirmesi hedeflenir. Reklamda ise, bu kullanımın nedenleri çeşitli biçimlerde sunulmaya ve kalıcı kılınmaya çalışılır.

2.4.4.4 Satışta Tutundurma

Satış tutundurma, üç temel kitleyi hedefler. Bu hedeflere ulaşırken, katılımcılığı üst düzeyde tutmaya çalışır:

- 1.) Tüketiciler
- 2.) Aracılar
- 3.) Satış Gücü

İzlediği başlıca yöntemler ise şunlardır :

- 1.) Çekilişler
- 2.) Yarışmalar
- 3.) Para iadesi yapılması
- 4.) İndirim kuponları verilmesi
- 5.) Fiyat indirimlerine gidilmesi
- 6.) Promosyonlar düzenlenmesi
- 7.) Çoklu ürün paketleri hazırlanması
- 8.) Hediyeler verilmesi
- 9.) Sergiler, fuarlar, standlar düzenlenmesi ya da katılımında bulunulması
- 10.) Örnek ürünlerin dağıtımı

Reklamda müşteri yalnızca izler. Oysa promosyon, onları hep sunulan hizmetle ilişki kurmaya yönlendirir.

Satış tutundurmada başlıca amaçları şöylece sıralayabiliriz:

- 1.) Satışın arttırılması

- 2.) Aracı şirket ve kişilerin, onları daha fazla motive edecek koşullar sunularak, desteklerinin arttırılması
- 3.) Total satış etkinliğine destek olunması
- 4.) Oligopol piyasadaki, fiyat dışı rekabet içinde, şirkete destek oluşturması
- 5.) Yeni bir sunum ya da varolan bir sunumdaki yeniliklerin ifadesinde, büyük bir etkinlik alanına sahip olması

Satış tutundurma konusunda izlenecek yöntemleri saptamak ve uygulamak içinse, dikkat edilmesi gereken başlıca noktalar şunlardır:

- 1.) Hizmetin nitelikleri, özellikleri
- 2.) Şirketin finansal olanakları
- 3.) Piyasanın güncel yapısına
- 4.) İşletme dışı koşullara

Örneğin, endüstriyel mamuller üreten bir firma için fuarlara katılmak, tarımsal mal üreten bir firmaya oranla çok daha gereklidir.

Satış tutundurmanın üstün yönleri şunlardır:

- 1.) Özendiricidir
- 2.) Sunulan hizmetlerin, sunuldukları pazarda kabul görmelerine katkı sağlar.
- 3.) Birim maliyetleri düşüktür.
- 4.) Merak uyandırıcıdır.
- 5.) Denetim mekanizmaları kolay kurulur.

Satış tutundurmanın zayıf yönleri ise şöyle özetlenebilir:

- 1.) Dağıtım kanallarının mükemmelliğini gerektirir.
- 2.) Dağıtım kanallarının yaygınlığı başarısını getirir.
- 3.) Güncellik önemlidir. Eskiye tahammül gösteremez.
- 4.) Süreç gerektirir, kısa süreli başarı oranı düşüktür.
- 5.) Her zaman total pazarlama çalışmalarına entegre olmalıdır.
- 6.) Sunulan hizmetin fiyatındaki yükseklik, onun başarısındaki

sürekliliği olumsuz yönde etkiler.

Satışta tutundurma, kullanıcı firmaya, aşağıdaki 4 temel özelliği ile, ek üstünlük sağlamayı hedefleyen bir teknikler dizisidir:

- a.) Satışla reklamı tamamlar.
- b.) Tüketiciyi satın almaya yöneltir.
- c.) Perakendeciyi daha etkin olmaya güdüler.
- d.) Zaman ve mekan içinde kısıtlanmıştır.

“ Satış özendirme yöntemlerini kullanırken, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, tüketicilerin olumsuz algılamalarına meydan vermektedir. Dikkatli davranılmadığı zaman, tüketiciler satışta özendirmeyi negatif yönlü olarak algılayabilirler. “ (131)

“ Satış geliştirme araçlarının etkin olması için bazı özellikleri içermesi gerekmektedir

- 1.) Hem müşteri hem de hizmet personeli için anlamlı olmalıdır.
- 2.) Firmanın müşterilerinin potansiyel müşterilere iletmiş olduğu mesajlar konusunda firmaya olanak sağlamalıdır.
- 3.) Firmanın sunmuş olduğu hizmet için somut ipucu özelliğini sağlamalıdır..
- 4.) Müşteri hizmeti daha iyi anlamasında yardımcı olmalıdır.
- 5.) İşletme tarafından iletilen diğer mesajlarla tutarlı ve sürekli bir mesaj olmalıdır.
- 6.) Müşteri sadakati konusunda etkili olmalıdır. “ (132)

(131) Ahmed Hamdi İslamoğlu. Pazarlama Yönetimi(Stratejik ve Global Yaklaşım)Beta Basım A.Ş.İstanbul. Kasım 2000, s.253

(132) Karen P Gonçalves,.(1998): 106.Service Marketing. A Straegic Approach. Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. Fatma Yüksel, Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Artırılması Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi,2005, s.67

2.6.4.5 Halkla İlişkiler

Bir kuruluşun gerek kendi iç örgütü içinde, gerekse dış çevresinde ilişkide bulunduğu kişi veya gruplar ile kamuoyunda, hoş ve şirin gözükmesini ve onlar tarafından desteklenmesini sağlayıcı çabaların tümüne “halkla ilişkiler” denir.

“ Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişim, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.” ⁽¹³³⁾

“ Bir hizmet işletmesinin kullanabileceği halkla ilişkiler teknikleri arasında şunlar sayılabilir:

- *Kuruluş içi reklamlar (yerel bir televizyon kuruluşunun yeni dönem programlarının duyurulması için yaptığı reklam gibi)*
- *Kamu hizmet reklamcılığı (medya tarafından kamu yararına yapılan konularda ücret almaksızın yapılan reklamlardır)*
- *Kurumsal reklamcılık (kuruluş tarafından oluşturulan, ücreti ödenen ve imaj geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan reklamlardır)*
- *Kuruluş içi yayınlar (daha çok kişiye daha kısa zamanda kuruluşla ilgili mesajların ulaşmasını sağlayan mektuplar, dergi ve gazeteler, broşür ve el kitapçığı, kuruluş raporları, afiş, ilan tahtası ve filmler)*
- *Görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar ve filimler)*
- *Sergiler ve özel olaylar (yazışmalar, piknikler, sempozyumla,*

(133) Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniv.A.Ö.F. Ya. No 303,1992.s.4

- *yanı sıra paneller, işletmenin spor, sanat, çevre koruma, eğitim ya da radyo/TV programlarına maddi destek vermesi.* “ (134)

Halkla ilişkiler, bir şirketin pazarlamak istediği ürünün dolaylı yoldan anlatımıdır. Müşteride, güven duygusu ve saygınlık yaratır.

” Örneğin; bir firmanın ürün ya da hizmeti hakkında yazılmış bir hikaye müşteri zihninde olumlu bir etki yaratır. Benzer şekilde, tanınmış bir seyahat dergisinde yer alan oteller, restoranlara müşteriler daha çok güven duyarlar. “ (135)

“ Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine de yeni olanaklar sunmaktadır. Sürekli yenilenen ve gelişen teknolojinin yakından izlenmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının da kendi çalışma alanlarına yansıyan bu değişimleri yakalayabilmesi için yeterli donanım ve eğitime sahip olması gerekliliği, bu alanda çalışan akademisyenler tarafından (Pohl, 2001, 367Pohl, G.M. ve Vandeventer, D. (2001). The Workplace, Undergraduate Education and Creer Preparation, The Public Relations Academic and Practitioner Views, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s:357-368.)vurgulanan oldukça önemli bir noktadır.

Klasik halkla ilişkiler öngörülleri içinde halkla ilişkiler birimine ilişkin biçilen roller temel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak özetlenebilir. “ (136)

(134) Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, Eskişehir Anadolu Üniv.,Ya.No 851, 1995, s.89.

(135) Berkowitz,Eric N.;Kerin Roger; Hartley, Steven W.;Rudelius, William.(1997);500Marketing, Fifth Edition,nThe McGraw-Hill Companies, Inc Fatma Yüksel, Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Artırılması Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi,2005,S. 165.

(136) Marston’dan aktaran Kelly, 2001, 279Kelly, K. (2001). Stewardship, The Fifth Step in the Public Relations Process, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 279-289.)

Halkla ilişkiler biriminin başlıca sorumlulukları şunlardır:

- 1.) İmaj oluşturulması
- 2.) Medyayla ilişki kurulması
- 3.) Kendi sorumluluklarının icrası için bütçe oluşturulması

Bu üç temel sorumluluk, birbirleriyle iç içe yürütülmelidir.

Böylece şirket için olumlu bir imaj oluşumu sağlanabilir. Tüm bu çabalar; ” *Web siteleri oluşturmayı, Home Page’ler tasarlamayı, örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak intranet’ten yararlanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere, örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamularla extranet aracılığıyla iletişime geçmeyi, örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinden ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları oluşturmayı, kamulardan feedback (geri-besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi, örgütün kamularıyla daha hızlı iletişim kurması için e-mail kullanmayı da içermektedir.* “ (137)

“ *Halkla ilişkilerin, pazarlama ile daha yakın ilgili bir bölümü olan tanıtım, ücret karşılığı yapılmaz; ayrıca, mesaj, haber biçiminde sunulur.* “ (138)

Halkla ilişkilerin temel görevlerini şöyle ifade edebiliriz:

- 1.) İletişim içinde bulunduğu tüm kişi ve kurumların gözünde, yanlış bir yerde olması bir yana, en iyi şekilde yer alınmasının sağlanması
- 2.) Yapılan tüm olumlu işlerin, yine iletişim içinde bulunduğu ya da bulunması hedeflenen kişi ve kurumlara aktarılması
- 3.) Tüm ifadelerinde, en önemli yerin kendi çalışanlarına ayrılması gerektiğinin bilinciyle, onlara da şirket hedefleri ve icraatlarının anlatılarak, benimsenmesinin sağlanması.

(137) Cozier ve Witmer, 2001, 615, Işık, 2001, 25Cozier, Zoraida R., Diane F. Witmer (2001), The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001, USA, s: 615-623.)

(138) İsmet Mucuk. Pazarlama ilkeleri. İstanbul 1999.s239

Tanıtım kavramının bugünkü anlam ve kapsamına sahip olmasında, “dinamik yaklaşım” olarak adlandırılan “çağdaş pazarlama yaklaşımı”nın önemli etkisi olmuştur. Bu yaklaşım, temelde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ön plana alındığı ve bunlara yanıt verebildiği ölçüde başarılı olunabileceğini kabul eder. Sloganı, “talep arzı belirler” olarak ifade bulabilir.

Halkla ilişkiler, ekonomi, sosyoloji, sosyo-psikoloji, psikoloji, antropoloji, siyaset gibi pek çok bilim alanını bir potada eriterek kullanır. Bu sayede de, tüketici ve pazar değerlendirmelerini sağlıklı bir şekilde yerine getirilebilir.

“Bu sayede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, bunların karşılanması yönünde çaba harcanması; bu arada onun zihninde olumlu bir imaj (izlenim) yaratarak saygınlık kazanılması herkes tarafından bilinen ve kabul gören bir “marka imajı” yaratılması ve nihayet bu yolla satışların arttırılması amaçlanmaktadır.” ⁽¹³⁹⁾

Tanıtımın temel özellikleri şunlardır:

- a.) Beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi
- b.) Birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal
- c.) ve kültürel alanlardaki faaliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması
- d.) Ülkeye özgü olumlu bir imaj yaratılması
- e.) Ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel yada turistik gibi alt bölümlere ayrılması

Tutundurma yöntemleri arasında en uygunu seçildikten sonra, geliştirilmesi için aşağıdaki etmenlere dikkat edilmelidir:

(139) H.D. Fisher & J.C Merrill New York : Media Channels, Functions, Hastings House, Kasım 2000, s. 54 Media Channels

“1.) Hizmetin niteliği;

Seçilecek tutundurma yöntemleri ve bunlardan ne ölçüde yararlanılacağı, mamulün endüstriyel ya da tüketici pazarlarına yönelik olma durumuna göre değişmektedir. Genellikle tüketicilere yönelik mamullerin tutundurma kampanyalarında ağırlık reklama, endüstriyel alıcılara (sanayiye) yönelik mamullerin tutundurma kampanyalarında ise ağırlık, kişisel satışa verilir.

2.) Tutundurma bütçesi ve tutundurma yöntemlerinin maliyeti,

3.) Hedef dış pazarın ekonomik, sosyo - kültürel ve yasal özellikleri.

Örneğin, bazı ülkelerde bazı tutundurma yöntemleri sınırlı ölçüde veya tamamen yasaklanmış olabilir. Diğer taraftan, dış pazarın kültürel yapısı bazı tutundurma yöntemlerinin kullanılmasını engelleyebilir. Ayrıca, ekonomik yönden gelişmiş ülkelerde tutundurma alt yapısı (reklam ajansları, medya çeşitliliği, halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketleri, vs.)fazlasıyla mevcut iken, gelişmekte olan ülkelerde önemli eksiklikler olabilir. “ (140)

Sonuç olarak, malların pazarlanması ve hizmetlerin pazarlanması arasında benzerlikler olduğu gibi, ayrılıklar da vardır. Bu ayrılıklar, hizmetlerin kendine özgü nitelikleri nedeniyle ortaya çıkar. Hizmet pazarlayanlar, bu ayrılıkları göz önünde tutarak, pazarlama karmasını oluşturmalarıdır.

Hizmet pazarlamasında başarı oranı, hizmet üretip pazarlayan ile hizmet satın alan arasındaki ilişki ile doğrudan orantılıdır. Bu ilişki ne kadar yakın ve doğrudan olursa, başarı da o denli artacaktır.

Ayrıca hedeflenen bölgedeki nüfus ve gelir arttıkça, hizmetlerin de sayısı ve çeşidi çoğalır. Bu durum rekabete de yansır.

(140) Resul Usta Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu. Türkiye'nin Fındık Ve Mamulleri İhracatında Bir Tutundurma (Promosyon)Kampanyasının Geliştirilmesi
www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/turkiye.htm,02:55,04.03.06.

Hizmetlerin pazarlanmasında, pazarlama yönlü olmak büyük önem taşır. Mallara göre hizmetlerin pazarlanmasında, daha önemli olan dört temel unsur vardır:

- a.) Yenilikler
- b.) Değişik teknoloji
- c.) Yaratıcı güç
- d.) Hizmet pazarlayanın hünarlı, yetenekli, yaratıcı bir kişi olması.

“ *Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır:*

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,

Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,

Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,

Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,

Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,

Hizmetlerin soyut özelliği ve, tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir. “ (141)

“ *Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar*

(141) Morrison Alastair. Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA(14-27). 1997.

etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür. “
(142)

Hizmet tutundurulmasının temeli, ‘güven’dir. Bu da, hizmeti sunan personelin, içtenliği, bilgi birikimi ve dürüstlüğüyle ilintilidir.

2.6.5 Hizmet Karşılılaşması

“ Müşteri bakış açısından hizmete ilişkin en akılda kalıcı ve güçlü etki, müşterinin hizmet işletmesiyle etkileşimde bulunduğu an olan hizmet karşılaşmaları esnasında oluşmaktadır. “ (143)

Bu kavram Surprenent ve Solomon tarafından "müşteri ve hizmet sunucusu arasındaki ikili etkileşim" olarak tanımlanmıştır:

“ Müşterilerin ve hizmet sunucuların yerine getirmeleri gereken rolleri bulunmaktadır. Hizmet karşılaşmaları ise bu rollere ilişkin performanslardır. Dolayısıyla bu tanıma göre: hizmet karşılaşması kavramının kullanımı, hizmet işletmesinin performansının insanlar arası ilişkiler boyutu üzerinde odaklanmaktadır. “ (144)

“ Hizmet karşılaşmalarını rol teorisi açısından ele alan Surprenent ve Solomon, müşteri ve hizmet sunucusu arasındaki ikili etkileşimin müşteri tatminini arttırabileceğini ileri sürmektedirler. “
(145)

(142) Orhan İçöz . Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s. 57.

(143) Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. İkinci basım. Boston: McGraw-Hill,2000 s.86.

(144)Bernard H. Booms ve Mary Sfanfield Tetreault. "The Service Encounter: Diagnosi "sc _ nfavorable Incidents," **Journal' of Marketing**. Vol. 54, Issue: 1, (January 1990), s."72).

(145)David Bejor ve Bo Edwardson, “A Critical Incident Approach To Examining The Effects of Service Failures On Customer Relationships: The Case of Swedish And U.S. Airlines, “**Journal of Travel Research**. Vol:35, Issue:1,(Summer 1996),s.35-41

“ Shocktack ise, hizmet karşılaşmalarını daha geniş kapsamlı bir biçimde ele almakta ve "müşterinin hizmetle doğrudan etkileşimde bulunduğu bir zaman dilimi" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım; personel, fiziksel olanaklar ve diğer görünen unsurlar da dahil olmak üzere müşterinin hizmet işletmesiyle etkileşimde bulunabileceği tüm unsurları kapsamaktadır.

Dolayısıyla Shocktack, hizmet karşılaşmalarını sadece işletme ve müşteri arasındaki insanlar arası ilişkiler ile sınırlandırmamakta ve hizmet karşılaşmalarının herhangi bir insan etkileşimi olmadan da söz konusu olabileceğini ileri sürmektedir. “ (146)

2.6.5.1 Hizmet Karşılaşmaları Türleri

Müşteri ile hizmet etkileşimi, hizmet karşılaşmasını oluşturur. Üç tür karşılaşmadan söz edilebilir.

” Müşteri hizmet işletmesiyle olan ilişkisinde bu karşılaşmalardan herhangi birini yaşayabileceği gibi,üçünün bir birleşimini de yaşayabilmektedir. ” (147)

1.) Uzaktan : Genellikle iletişimin bir makineyle olduğu durumlardır.

İnternette bilet almak, ATM’den bir işlem yapmak, müşterilere postayla bilgi dökümanları göndermek gibi.

2.) Telefonla : Bu karşılaşmada bilgi, nezaket, ses tonu, diksiyon, anında çözüm bulma becerisi büyük önem taşırlar.

3.) Yüz yüze : En karmaşık ve etkin olan karşılaşmadır.

şirketler gerek hizmet kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesi,

(146) Mary J.Bitner, Bernard H.Boooms ve Marr Stanfield Tetreault. “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, **Journal of Marketing**.54,1:72, January 1990.

(147) Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. İkinci basım. Boston: McGraw-Hill,2000 s.88-89.

gerekse müşteri tatmininin sağlanması için izleyecekleri yolu netleştirmek zorundadırlar. Örneğin; hizmet kalitesinin oldukça düşük olarak gerçekleştiği bir ortamda, problemin hem müşteriler hem de hizmeti sunanlar tarafından kabul edilmiş olmasına rağmen, sebepleri ve uygun çözümleri konusunda anlaşmazlıkların söz konusu olduğu durumlar çok fazla karşılaşılmaktadır.

“ Yüz yüze karşılaşmalar doğru bir ortamın seçilmesi, hizmeti yerine getirenin işlemi makul bir sürede ve doğru yapmasına yardımcı olan bilgi ve değer teknolojilerle daha başarılı ve tatminkar hale gelebilir.” (148)

“ Hizmet karşılaşmalarının başarısını etkileyen faktörlerin neler olabileceği, her bir hizmet karşılaşması çeşidi için aşağıda sıralanmıştır:

Yüz yüze karşılaşmalar(müşteriler tarafından görülen hizmetler için)

Dikkatli bir müşteri bölümlendirmesi

Beşeri ilişkileri güçlü olan ön büro personelini seçimi

Müşterilerin hizmete kolay ulaşabilmesi

Hoş ve rahat bir ortam

İyi bir destek teknoloji

İyi eğitilmiş iş görenler

Müşteri ve iş gören bağlılığı

Zamanında ve güvenilir hizmet

Görünüş ve davranışlarıyla güven yaratana iş görenler

Yüz yüze karşılaşmalar(müşteri tarafından görülmeyen hizmetler için)

Hizmetin yerine getirildiğine ilişkin dokunabilir kanıtlar

Mukavele, garanti ve teminat

(148)Sevgi,Ayşe Öztürk, y.a.g.e., s.173

İnsan-Makine karşılaşmaları:
Kolay anlaşılabilen prosedürler
Kolay erişilebilen teknoloji
Hizmet performansının kanıtlanması
Gerekli durumlarda insanlara erişim olanağı
Bilgi ve işlemlerin güvenilir olması
Hatasız mekanizme ve prosedürler. “ (149)

Müşteri ile işletmenin ilk temas anı çok önemlidir. Ortam, işlemlerin gerçekleşme hızı ve becerisi, bilgi birikimi ve davranış bilimine uygunluk, ilk tanışıklıkta müşteri tarafından merakla beklenen unsurlardır.

Richard B. Chase, bu ilk karşılaşmaya ait şu kriterleri ortaya atmıştır:

- 1.) Karşılaşma güçlü bir final yapmalıdır.
- 2.) Rahatsızlık veren tüm deneyimler, en kısa sürede hasır altı edilmelidir
- 3.) Hoşnutluk veren durumların yaygın olarak kullanımı, tersi durumların ise mümkünse hiç, bir zorundalık varsa, tek defada kullanımı tercih edilmelidir.
- 4.) Müşteriler her zaman etkin pozisyonda olduklarını hissedebilmelidir.

2.6.6 Hizmetin İyileştirilmesi

“ Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun

(149) Heskett, James L., W.Earl Sasser, Jr. Ve Christopher W.L. Hart,Service Breakthroughs:Changing the Rules of the Game. New York: The Free Pres,s.103.104. 1990.

ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelir. “ (150)

Önceki satırlarda söz edilen globalleşmenin etkilerinin, konumuz açısından başlıca sonuçları ise şöyledir:

- 1.) Yeni ve sürekli yenilenen pazarların ortaya çıkması
- 2.) Varolan pazarların gittikçe daha fazla zorluklar barındırması
- 3.) Standart kavramının, bir yandan gittikçe önem kazanması, öte yandansa sürekli değişime olan eğilimi
- 4.) Sosyo-kültürel değişimler
- 5.) Sürekli olarak yeni yöntem ve stratejilerin bulunması zorunluluğu

Bir hizmet işletmesinin başarısı, müşteri odaklılığı ile doğru orantılıdır. Bu odaklılık, müşterinin yalnızca ifade ettiği değil, ifade etme olasılığı olan taleplerini bile gündemine almakla mümkün olacaktır. Bunun için en etkili ve temel yol da, daima diyalogdan geçer.

Müşterinin verilen hizmetten memnun kalmama olasılığı da, daima göz önünde tutulmalıdır. Elbette ideal olan, bu memnuniyetsizlik ortaya çıkmadan, sağlıklı bir memnuniyet analizi ile taleplere tam yanıt vermektir. Ancak bu durum yerine getirilemez ve memnuniyetsizlik gerçekleşirse, müşteriyle iletişim asla koparılmamalı, ona bu sorunun nedenleri iyice aktarılmalı, çözüm yolları, alternatifler üretilmelidir.

Unutmamak gerekir ki müşteriyle işletme arasında ortaya çıkan bir memnuniyetsizlik durumu, eğer zamanında giderilirse, bu müşteri memnuniyetini pekiştiren bir durum olur.

“İşletmelerin müşteri elde tutma oranının %20’lerde olmasının,

(150) Rona A., RONA Lale A., Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, Done Yayınları, 2005, s.73.

maliyetlerin %10 oranında azaltılması ile aynı etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin hizmet başarısızlıklarının işletme açısından anlamını göz önünde bulundurmaları ve hizmet başarısızlıkları söz konusu olduğunda bunların üstesinden gelebilecek hizmeti telafi etme planlarını oluşturmuş olmaları büyük bir öneme sahiptir.” (151)

Bir işletme asla şikayetten korkmamalı, dahası kaçmamalıdır. Tam tersine, müşterinin şikayetlerini rahatça, cesaretle iletebileceği yöntemler, kanallar oluşturulmalıdır. Müşteriler şikayetlerini işletmeye iletmeyi gerekli ve yararlı görebilmelidir. İşletmenin onların şikayetlerini dinleyeceğine, çözümler üreteceğine inanabilmelidir.

Şikayet yönetimi, özellikle üç konuda büyük yararlar sağlar:

- 1.) Memnuniyetsizliğin nedenlerini öğrenmek mümkün olur.
- 2.) Memnuniyetsizlik nedenlerini ele alma ve değerlendirme sürecinde fikir verir.
- 3.) Bu nedenlerin giderilmesi için çözüm yollarını bulma konusunda katkı sağlar.

Böylesine yararlı bir uygulama olan şikayet yönetiminde, en kolay yöntem olarak ön plana çıkan şikayet kutuları, şikayet bildirme adresleri gibi tercihler yerine, doğrudan müşteriyle ilişki kurmak tercih edilmelidir.

“Bununla birlikte, işletmeler yüksek başarı sağlayabilmek için dışarıdaki müşterileri dikkate almanın yanı sıra çalışanlarının da beklentilerini karşılamak ve onları da önemsemek zorundadırlar. Çünkü işletme çalışanları kalite yönetimi çabasında merkez olmak isterler.” (152)

(151) Hoffman, Douglas K., W. Scott Kelley ve M. Holly Rotalsky. "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", **Journal of Service Marketing**. 9, 2: s. 49-61.

(152) Hunt, V. Daniel, *Managing for Quality And Business Strategy*, Business One Irwin, USA, 1993, s. 2.

İşletmenin verimliliğini etkileyen bir diğer unsur olarak da, insan kaynakları konusu karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda başlıca belirleyiciler şunlardır: İç eğitim programları, çalışanların şirket hedeflerine katılımı ve inancı, çalışanların işe alınma süreçleri ve seçim kriterleri, iç pazar oluşturulması.

” İnsan kaynakları uygulamaları işgörenlerin beceri ve kalitelerinin gelişmesi yoluyla doğrudan bir biçimde ve işgören motivasyonun arttırılması sayesinde dolaylı olarak işletmenin performansını etkileyebilmektedir. “ (153)

“ İşletmelerde çalışanların yanı sıra iş görenlerin de müşteri memnuniyetiyle olan ilgileri, şirket başarısında önemli rol oynamaktadır. Yönetmelik ve diğer her tür başarı ölçüsü, temelde insan öğesinin çabalarına dayanır. Yine, Kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek, ancak işgörenlerin yaratılan olumlu imaj ile gerçekleştirilebilir.” (154)

“ İş görenlerin müşterilere etkin bir biçimde hizmet sunma bilmeleri açısından gerekli olan bilgi, beceri, yetenek, esneklik ve sağduyuya sahip olmalarını sağlayabilecek insan kaynakları uygulamalarının mevcudiyeti; olumlu hizmet karşılaşmalarının yaratılmasına katkıda bulunabilecekken, bu uygulamaların eksikliği; hizmet sunumunun başarısızlığına neden olabilecektir. “ (155)

“ Bu nedenle de işletmenin insan kaynakları uygulamalarını müşteriler tarafından yapılan “iyi hizmet” tanımına olanak

(153) Harel, Gedaliahu H. Ve Shay S. Tzafir. “The Effect of Human Resource Management Practices On The Perceptions of Organizational and Market Performance of The Firm”, Human Resource Management.38,3:186.1999.

(154) G.LEWIS , How to Handle Your Own Public Relations, Chigaco: Nelson – Hall inc. Publishers, 54-60, 1976)

(155) Bitner, Mary Jo, Bernard H.Boooms ve Marr Stanfield Tetreault. “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, **Journal of Marketing**.54,1:71, January 1990.

sağlayacak biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; iş gören seçimi, eğitimi, ve ödüllendirme sistemleri hızlı ve kaliteli servis yapan iş görenler yaratma amacına hizmet etmelidir. “ (156)

“ İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları bir işletmeyi sektördeki diğer işletmelerden farklılaştırabilen bir araç durumundadır. Bu nedenle de iş gören seçimi, eğitim ve ücretlendirme gibi insan kaynakları uygulamaları kalıcı bir rekabet avantajının sürdürülmesinde temel unsurları teşkil etmektedir. “ (157)

İşletmenin sunacağı garantiler ve bunlara gösterdiği uyum, yine müşteri memnuniyetini sağlayan bir diğer araçtır. Bu sayede müşterinin güven duygusu tatmin olacaktır.

Müşterinin işletmeyle ilk karşılaşmasının önemi göz ardı edilememelidir. Genellikle müşteriler, bu ilk anın etkisiyle, işletmeyle olan ilişkilerini belirlerler.

Unutmamak gerekir ki bu ilk karşılaşmada, henüz müşterinin işletme hakkında kesin yargıları, ölçütleri oluşmamıştır. Bu ilk görüşmede ise, bunların büyük bölümü, bir anda oluşmaya başlar. İş gören-müşteri karşılaşmalarının önemini belirtmek açısından göz önüne alınabilecek bir araştırma, Susan M. Keaveney'in, müşterilerin hangi kritik olaylar sonucunda bir başka işletmeye geçtiklerini ya da hangi nedenler sonucunda işletme değiştirdiklerini ortaya koyan çalışmasıdır.

“ Araştırmanın bulgularına göre müşterilerin işletme değiştirmelerinde müşterilerden alınan yanıt yüzdeleri bazında

(156) Schneider, Benjamin ve David E. Bowen. “The Service Organization: Human resources Management Is Crucial”, Organizational Dynamics. 21, 4: S.49.

(157) Benjamin Schneider ve David E. Bowen, “The Service Organization: Human Resources Management Is Crucial”, Organizational Dynamics. 21, 4: S.47-48.

sırasıyla; temel hizmet sunumundaki başarısızlıklar(%44), iş gören-müşteri karşılaşmaları esnasında meydana gelen başarısızlıklar (%34) ve fiyat (%30) ilk üç neden olarak yer almaktadır. Müşteriler iş gören-müşteri karşılaşmaları esnasında meydana gelen başarısızlıklarda; iş görenleri ilgisiz, kaba, sorumluluk üstlenmeyen ve bilgisiz davranışlar nedeniyle işletme değiştirdiklerini ifade etmişlerdi. “ (158)

Çalışanların işlerinde başarılı olabilmeleri, ancak periyodik olarak alacakları eğitimlerle mümkün olabilir. Çünkü ancak bu sayede, kendilerine gerekli olan bilgiyi, beceriyi edinebilir ve geliştirebilirler. Bu eğitimler temel olarak, üretim konusu ne olursa olsun, çok önemli bir yer tutan insan faktörünün verimliliğinin arttırılmasıdır.

Şirketlerdeki eğitim çalışmaları, hem çalışanların işlerine ait yeterliliklerinin sınırını yükseltir, hem de bireysel tatminlerini sağlar. Bu eğitimler, çalışanın şirketin amaçlarını daha iyi kavraması, benimsemesi ve özümsemesini arttırarak, verimliliklerine olumlu katkıda bulunurlar.

”Firmaları diğer rakiplerinden ayıran en önemli özelli, sunduğu memnuniyettir. “ (159)

Eğitimler sayesinde, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri odaklılık kavramlarının çalışanlarca sahiplenilmesi ve daha başarıyla uygulamaları sağlanır.

” İş görenlerin diğer kişilerle ilişkisinde rollerini anlamalarını sağlayarak, hizmet stratejisine ilişkin müşteri odaklı bir bakış elde

(158) Susan M. Keaveney, ”Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, **Journal of Marketing**, Vol:59, Issue2, (April 1995), s.71-83.

(159) Harel, Gedaliahu H. Ve Shay S. Tzafir. “The Effect of Human Resource Management Practices On The Perceptions of Organizational and Market Performance of The Firm”, *Human Resource Management*.38,3:187. 1999

etmelerine yardımcı,olabilecektir. “ (160)

Alınan eğitimler onları bilgilendirirken, empati becerilerini geliştirecektir. İş görenler uygun kararları almaları ve empati becerilerini sağlamalarının yanı sıra, müşterilere nazik hizmet sunumu açısından da eğitilmelidirler.

“ İşletmelerin başarı ya da başarısızlıklarında, iş görenlerin problemleri çözme becerileri, iş prosedürlerinde gerekli değişiklikleri yapabilmeleri ve kaliteli ürün ve hizmet sunabilmeleri önemli bir rol oynamaktadır. “ (161)

“ Müşteriye iyi hizmet verebilmenin yolu önce çalışan elemanların gerçek işinin ne olduğunu bilmesinden geçer. Hizmet sektöründe çalışan birçok insan, bir ürün veya servis pazarlama işinde olduğunu zannediyor ve beceri yarışına giriyor gerçekte bu doğru değildir. “ (162)

Bu noktada, geleneksel organizasyonlara ait birkaç özelliğe de değinmek yerinde olacaktır:

- 1.) Bürokratik ilkelere dayanırlar.
- 2.) Emir-komuta zinciri temeli oluşturur.
- 3.) Özgürlük ortamı kısıtlıdır.
- 4.) Düşük iş gören tatmini ile güven ve örgütsel bağlılık eksikliğine sıkça rastlanır.
- 5.) İş görenlerin yetkilendirilmesi, bu tarz işletmelerde, daha da önem kazanan bir olgudur.

Bu yetkilendirme, hizmet üretende yaratıcılığı ve sorumluluk duygusunu geliştirecektir. Ancak bunun için, yukarıda belirttiğimiz gibi, eğitim çok önemlidir.

(160)Conduit,Jodie ve Felix T. Mavondo,” How Critical is internal Customer Orientation to Market Orientation”. **Journal of Business Research**, Vol:51(2001),s.13.

(161) Bansal, Harvir S., Morris B. Mendelson ve Basu Sharma, “ The Impact of Quality Manacement.6:2001,s.67.

(162) Rona A., RONA Lale A. y.a.g.e., s.75

“ Yetkilendirme, müşterilere etkin bir biçimde hizmet sunabilmesi amacıyla iş görenlere gerekli olan istek, beceri, araç ve özerkliğin verilmesini ifade etmektedir. Yalnız tek başına yetkilendirmek yeterli değildir. İş görenlerin kararları alabilmesi için bilgiye, araçlara ve onları doğru kararları almaya teşvik edecek mükafatlara da ihtiyaçları bulunmaktadır.” (163)

“Bunun sonucunda; iş gören tatmini artması, düşük iş gören devri ve yönetime karşı daha olumlu iş gören davranışları olmaktadır.

Yetkilendirme iş görenler üzerindeki baskıyı ortadan kaldırarak, onlar müşterilerin istekleri doğrultusunda hizmet etmeye ilişkin hareket esnekliğini vermektedir. “ (164)

Hizmet işletmelerinde, çalışanlarla işletme yönetimi arasındaki uyumda çok önemlidir. Ücret düşüklüğü, rol çatışması, motivasyon eksikliği, iletişim bozukluğu, yönlendirme yetersizliği, tutarsızlık ve kararsızlık tamamen ortadan kaldırılmalıdır.

“ İşletmelerin iş gören tatmini ve müşteri tatmini arasında bir ilişki olduğunun bilincine varmaları uzun yıllar almakla birlikte, bu ilişkinin özellikle hava taşımacılığı, sağlık, eğitim vb. gibi, müşterinin hizmet sürecinin önemli bir parçasını oluşturduğu endüstriler için daha da geçerli olduğu ifade edilmektedir. “ (165)

“ Robert S. Kaplan ve David P. Norton; iş gören tatmini sağlama amacıyla, iş görenlerin moralinin yüksek olmasının yaptıkları işin genelinden tatmin olmalarının önemine değinerek,

(163) Zeitman ve Bitner a.g.e. s.302.

(164) Bansal, Harvir S., Morris B. Mendelson ve Basu Sharma, “The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes”, **Jornal of Quality Management**. 6:s.70,2001

(165) Lori L. Silverman ve Annabeth L. Propst, Critical Shift: the Future of Quality in Organizational Performance, (Wisconsin: ASQ Quality Pres,1999).s.27.

gelişme elde etmenin on şartının tatmin olmuş iş görenlere sahip verimlilik, talebe karşılık verebilme, kalite ve müşteri hizmetlerinde olmak olduğunu, bu nedenle de şirketlerin yüksek seviyede müşteri tatmini elde etmeleri için bu müşterilere tatmin olmuş iş görenlerle hizmet vermeleri gerektiğini öne sürmektedirler. “ (166)

“ Tatmin olmuş iş görenlerin tatmin olmuş müşterilere yol açacağı ve tatminkar müşterilerin de iş görenlerin işlerinden tatmin olma duygusunu güçlendireceğine ilişkin sağlam kanıtlar bulunmaktadır. Hatta bazı araştırmacılar daha da ileri giderek, hizmet personeli işlerinde memnun olmadıkça, müşteri tatminini gerçekleştirmenin de zor olacağı görüşünü ileri sürmektedirler. “ (167)

İşletmede verimliliği arttırmanın önemli temellerinden birisi de, motivasyon’dur. *“Motivasyon(güdüleme) dilimizde güdü, harekete geçiren güç olarak yerleşmiştir. Güdüleme insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri umutları inançları kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır. “ (168)*

Her türlü insan ilişkisinde önemli yer tutan motivasyon, doğal olarak hizmet işletmelerinde de göz ardı edilemeyecek bir etkinliğe sahiptir. Çünkü bu işletmelerde de çalışanların, işlerine yoğunlaşmaları ancak bu sayede gerçekleşebilir.

” İş ne olursa olsun sonuçta istenen şey söz konusu işin yapılabilmesi ise insanın istekli olmasını, işi benimsemesini gerektirir. İşte bu isteği sağlayan bireyin motivasyon düzeyidir. “ (169)

(166)S. Robert. Kaplan ve David P. Norton, Balanced Scorecard: Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek. Çeviren: Sera Egeli(İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999),s.157-158.

(167) Zeitman ve Bitner.287-288. a.g.e

(168)İlhami Fındıkçı,İnsan Kaynakları İnsan Kaynakları Yönetimi. Kasım 1999

(169) Fındıkçı, 1999 a.g.e

Teknolojik gelişmeler ve ürün ya da hizmet ile ilgili diğer gelişmeler, rekabet piyasasında kısa sürede ve kolayca taklit edilebilmektedir. İşletmeler bu sorun karşısında, ancak müşterilerle kurdukları ilişkilerindeki özelliklerle üstünlük sağlayabilir ya da sürdürebilirler.

Yanı sıra pazardaki değişim ve gelişmeleri yakından takip ederek, iletişim odaklı olmaları gerekir.

Müşterinin hizmeti satın alırken etkilendiği bir diğer nokta da, çevresel koşullardır. Mekan, dış görünüm, kullanılan her türlü araç gereç bu çerçevede değerlendirilmelidir. Tüm bu unsurlar, işletmenin tutundurma varlıklarını oluştururlar. Üstelik tüm bu fiziksel etmenler, müşterilerin olduğu kadar çalışanların da performanslarını etkiler. Onların motivasyonunu belirler.

Bu fiziksel etmenler oluşturulurken, gereksinimler temel alınmalıdır. Hizmet işletmelerinde en önemli unsur olma özelliğini koruyan insan faktörünü en fazla etkileyen özellik olan fiziksel koşullar, ‘insanlar en iyi koşullarda, en iyi iletişimi kurarlar’ düşüncesine hizmet etmelidirler.

İnsan merkezli olduğunu her fırsatta dile getirdiğimiz hizmet sektörü, çağın göz ardı edilemez bir gerçeği olan teknolojiyi de asla göz ardı etmemelidir. Doğal olarak mal üreten işletmelerde birincil derecede önem taşıyan teknolojik olanaklar, hizmet işletmelerinde de pek çok kullanım alanı ile, yer alır. Örneğin, çeşitli bilet rezervasyonları, ATM, telefon ya da internet bankacılığı, marketlerdeki ücret okuyucu sistemler,...

Ancak her şeye rağmen otomasyon ve teknolojinin, müşteriyle olan ilişkilerde hızı ve kaliteyi arttırmasına, maliyetleri düşürmesine

rağmen, yüz yüze ilişkiye destek verdiği unutulmamalıdır.

” *Bireysel çabaların otomasyona dayalı sistemlerle desteklenmesi, hizmetin verilmesi sırasında meydana gelebilecek hataları azaltmakta, hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, hizmetlerin emek yoğun niteliği bahane edilerek, otomasyona geçiş projeleri ihmal edilmemelidir.* “ (170)

Eğer gerekli özenle kullanılırsa, teknoloji hizmetin iyileştirilmesi konusunda karşımıza çıkan, önemli bir yarar kaynağı olacaktır. Zamanda ve emekte tasarruf sağlar. Müşterilerle kurulacak ilişkiyi daha kapsamlı, hızlı, sistemli, ekonomik ve düzenli kılar. Ayrıca bu ilişkiyi dağınık, göreceli, kopuk olma tehlikesinden uzak tutar. Net ilkelere kavuşulmasına yardımcı olur. Şirketin örgüt ağını, gerek iç, gerekse dış müşteri grupları için yaygın, etkin ve verimli kılar.

“*Etkin bir iletişim ağı sayesinde, hizmet birimleri diğerlerine göre daha avantajlı duruma getirilebilir. Bu durum işletmelerin kârlılığını, kazançlarını, müşteri memnuniyetini artıracak ve iyi bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır.* “ (171)

Müşteri tatmini, müşteri ilişkileri ve müşteri hizmeti bileşiminden oluşmaktadır. Müşteri hizmetleri ise, hem yönetici ve işletme sahiplerinin, hem de çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı tüm faaliyetleri kapsar. Bu faaliyet, kimi zaman zarar etme pahasına bile olsa, müşteri odaklı olmayı gerektirir.

(170) Sevinç Üreten, Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar Ve Kara Modelleri, Ankara:Gazi Üniversitesi Yayınları; 1997, s.258.

(171) Zengin B., Gümü İ. ZENGİN Burhanettin, GÜMÜŞ İsmail, Konaklama işletmelerindeki Müşteri İlişkilerinde İletişimin Önemi ve Bir Uygulama Örneği, **Pazarlama Dünyası** ,Sakarya Üniversitesi MYK, 1998, s.59.

Pek çok hizmet grubunda, işgörenlerin birlikte, kolektif bir anlayışla çalışmaları verimliliği arttırmaktadır. Böylece, sürekli insanların beğenisini elde etme zorunluluğundan kaynaklanan iş stresini azalmaktadır. Kendine güven duygusunu güçlendirirken, yalnız kalma ve başarısız olma korkusunu aza indirmektedir. Bir bütünün değerli parçalarından olma duygusu, onların verimine doğrudan etki etmektedir.

” Takım çalışmasına yer veren işletmeler., iş görenlerinin mükemmel hizmet sunumu yeteneklerini arttırabilmenin yanı sıra, aynı zamanda mükemmel hizmet sağlayıcılar olma konusundaki istek ve heveslerini de arttırabilecektir. “ (172)

İşletmenin, müşteriler tarafından algılanış biçimi, kurumun imajını oluşturur. Bu algılayış işletmenin müşterilerle, yukarıda belirttiğimiz tüm noktalara dikkat etmesi sonucunda, olumlu bir noktaya erişecektir. Sunulan hizmetin, algılanan hizmete ve buna bağlı olarak da işletme imajına uygunluğuna özen gösterilmelidir.

Hizmet standartlarında başlıca şu ilkelere uyulması gerekir:

- 1.) Açık olunması
- 2.) Özlü olunması
- 3.) İzlenebilir olunması
- 4.) Gerçekçi olunması

İmaj oluşturulmasında, markanın farklılaştırılması, sunulan hizmetteki kalite ve çeşitlilik etkili yollardır.

Tüm bu çabalarda, hizmet işletmelerindeki en temel sorun karşımıza çıkar: Emek’e bağlılık. Yanı sıra hizmetlerde zaman kavramının, genellikle çok geniş periyotları ifade etmesi de bir diğer

(172) Zeithaml ve Bitner. A.g.e, S.304.

zorluktur. Sürekli değişim eğilimli olmak, gelişim eğilimli olmayı da beraberinde getirmelidir. Yapı odaklılıktan süreç odaklılığa ve süreçte rolü olanlara yönelmek, sürekli iyileştirmeye ve yeniden yapılanmaya eğilimli olmak gerekmektedir. Kaliteyi iyileştirmenin temel dayanağı, verimlilik ve karlılıktır. Bunu sağlamak, ancak müşterinin taleplerinin önceden öğrenebileceği yöntemler geliştirmesiyle mümkün olacaktır.

Hizmetlerin sunumunda bir diğer önemli unsurda, müşteri servisleridir. Rekabette şirketin farklılaştırmasına, ön plana çıkmasına yardımcı olur. Yeterli sayıda ve kalitede olan servisler, müşteri anketleri, dilek kutuları, şikayet dinleme noktaları ile destelenebilir.

Belirli bir çerçevede ve kalitede olması şartıyla, müşteriye sunulan sıcak ifade ve duygular da çok önemlidir. Memnuniyet, güler yüz, ilgi bu konuda en önemli silahlardır. Ayrıca kullanılan tüm araç gereçler çağa uygun olmalıdır. Profesyonel çalışanlar, bu noktada büyük değer taşımaktadırlar. Bu konuya ait gittikçe yaygınlaşan, diksiyon ve vücut dili gibi konulardaki seminerler dikkat çekicidir.

Çalışanlar şirketlerinin ve müşterilerinin kendilerinden beklentilerini iyice anlamalı, kendisinden beklenenin yalnızca bir ürün ya da hizmetin satışı olmadığını fark etmelidirler. Onlar şirket ile müşteri arasında kurulacak sağlıklı bir ilişkinin temelini atan bireylerdir.

Örneğin, bir market kasasındaki görevli, yalnızca satılan malın parasını tahsil eden bir kişi değil, müşteriye güler yüzle karşılayan, seçimini destekleyen, her zaman ona yardımcı olacağını hissettiren birisi olmalıdır.

Kısacası, " yöneticinin görevi yaptığı işin sonucu olan yararların insanların zevk almasını ve onların mümkün olduğunca memnun bir

şekilde oradan ayrılmasını sağlamaktır. “ (173)

Artık hayatın her alanında göz ardı edilemez bir unsur olan teknoloji, hizmet üretimi, dağıtımı ve yönetimi aşamalarında da kullanılmaktadır. Ancak bu durumun, beşeri ilişkilerin yerine alamayacağı, yalnızca destek olabileceği de unutulmamalıdır.

Beşeri ilişkilere olan bu bağımlılık, beraberinde çeşitli beşeri hataları da gündeme getirebilmektedir. Bu sorunu çözümlenmenin yolu, iyi eğitilmiş profesyonellerle çalışmaktan ve hata payını en aza indirecek bir iletişim ağı oluşturmaktan geçmektedir.

Kapsamlı, düzenli ve sistematik bir biçimde kurulan iletişim ağları, çağın getirdiği yeniliklere açık olmalı ve sürekli geliştirilmelidir. Belirli ilkeleri olmalıdır. Uygulamadaki aksaklıkların zaman içinde giderilmesi ile hizmetlerin daha uygun şartlarda ve müşterilerin beklentilerine uygun olarak sunulabilmesi için, etkin bir iletişim ağı kurulmalıdır. Bu iletişim ağı, özellikle 4 temel noktada işletmeye fayda sağlar:

- 1.) Örgüt yapısını güçlü bir temele oturtur
- 2.) Başta yöneticiler olmak üzere, tüm çalışanların başarısını artırır
- 3.) İç ve dış müşteri gruplarının ilişkilerini daha güçlü ve verimli kılar
- 4.) Özellikle hizmet birimlerindeki verimlilik artışı, müşteri memnuniyetine ve iyi bir imaja ulaşılmasına; böylece de işletme karlılığına katkı sağlayacaktır.

Unutulmaması gereken bir diğer kural ise, müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetinin doğru birleşiminin, müşteri tatmini ile

(173) Rona A., RONA Lale A., y.a.g.e., s.75

sağlandıdır. Müşteri hizmetleri, hem gereken çalışmaları sürdürmek, hem de bunlardan müşterinin memnuniyetini sağlamayı hedefler. Bu nedenle, müşteriye hizmet etmek amacıyla çoğu zaman müşteriye yönelik olarak bir değişim sürecine girmek, hatta kimi zaman işletmenin zararına olsa bile müşteriyi öncelikli kılan kararları almak gereklidir. Müşterilerin işletmeyi nasıl gördükleri yani kurum imajı, sunulan hizmet ve müşterilerle olan iletişimin mükemmelliğine bağlıdır. Müşteri hizmetlerinde önemli olan, müşteriler tarafından görüldüğü biçimiyle hizmet profilinin, iyi odaklanmış net bir hizmet imajına dönüştürülmesidir. Bunu gerçekleştirmek için de yapılacak ilk uygulama açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartlarını belirlemektir.

Toplumsal yapı ve ilişkiler zinciri içinde her bireyin olduğu gibi, her işletmenin, kuruluşun da sosyal sorumlulukları vardır. Artık işletmeler bunu da gündemlerine almalıdırlar. Çağdaş dünya, herkesin birbirine karşı sorumluluğu olduğu gerçeğini kabullenmektedir. Tek geçer akçe yalnızca kar değildir. Topluma sağladığı yarar da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar.

” Bu nedenle, yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. “ (174)

İşletme için, verimlilik ile toplumsal sorumluluk ve yararlılık kavramları beraber ele alınmalıdır. Bu sorumluluk kavramının, çağdaş işletme anlayışının da temellerinden olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir.

(174) Ferit Ölçer, “ Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, **Standard Dergisi** Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs,2001,s.22-23.www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?03.10.2005,saat01:45

Sosyal sorumluluk kavramı şu şekilde tanımlanabilir

“ Sosyal sorumluluk; “ işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi ” şeklinde tanımlanabilir.

Sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarlı hareket etmesi ile, moral motivasyonu ve verimliliği yüksek, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşur. “ (175)

Dolayısıyla, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetsel felsefesini oluşturan ve çevreye açılan işletmeler, çevreye kapalı işletmelere göre daha başarılı ve uzun ömürlü çalışma şansına sahip olurlar.

Sosyal sorumluluklarının bilincinde çalışmalarını sürdüren işletmelerin sağladığı çeşitli faydaları, şöylece sıralamak mümkündür:

“1.) Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,

2.) Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar,

3.) Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,

4.) Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer,

5.) Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir,

6.) Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,

7.) Risk yönetimi daha etkin hale gelir,

(175) Ömer DİNÇER, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 5. Baskı, İstanbul, 1998, s.155.

8.) *Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır.* “ (176)

“ *Günümüzde pazar bölümlerinin artması ve bunun paralelinde mevcut mallarda yapılan çeşitlendirmeler pazarlamayı daha etkin bir hale sokmuştur.* “ (177)

“ *Ayrıca, yüksek maliyetler ve değişen bir işletme çevresinin varlığı da firma organizasyonlarında hızla değişikliğe yol açmaktadır.* “ (178)

Tüm bu sözünü ettiklerimiz, işletmelerin yaptıkları araştırma ve değerlendirmeleri yalnızca tüketiciler üzerinden uzaklaştırıp, hem global anlamda piyasa, hem de çevre üzerinde yoğunlaştırmıştır. Ulaşılan tüm bilgiler, sağlıklı iletişim kanallarından şirkete ulaşabilmelidir. Güncel olabilmelidirler. Bu nedenle firma içerisinde Yönetim Bilgi Sistemi bünyesinde bir Pazarlama Bilgi Sisteminin (PBS) kurulması ve işletilmesi zorunluluğu vardır. Küreselleşen pazarlamacılık anlayışı, güçlü bir bilgi ağının kurulmasını gerekli kılmaktadır.

” *Günümüz ekonomisinde rekabet edebilmenin şartlarından en önemlisi; bir ülkenin ve o ülke işletmelerinin kendilerini bilgiye açmalarıdır.* “ (179)

İşletmeler, acımasız rekabet piyasasında en büyük dayanak noktası olarak, kendilerine bilgi’yi almaktadırlar. Bunu gündemlerinde

(176) Yılmaz ARGÜDEN, “ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ”, ARGE Danışmanlık Yayınları No:03,1. Baskı, Ekim, 2002, s.9.

(177) Bessen Jim, " Riding the Marketing Information Wave", Harvard Business Review, Vol: 71, No: 5,September - October, 1993.:150

(178) Buss Martin D.J., " Managing International Information Systems", Harvard Business Review Vol: 60, No: 5, September - October 1982.:154

(179) Swerdlow,1995:10

tutmayan işletmeler, asla tutunamazlar. Bilginin isteyene, istediği şekilde ulaştırılması ve sürekli güncellenmesi şirketlerde temel bir politika olmaktadır.

Bu anlayış, şirketlerin eleman tercihlerinde, bilgili olanlardan yana davranmalarına neden olmaktadır. Çünkü şirket elemanları, hem kendi görev alanlarını başarıyla uygulamalı, hem de karmaşık bilgi ağlarını ustalıkla yönetebilmelidirler. Değişime ve gelişmeye açık olmalıdırlar.

“ Bu sayede şirketler sabit maliyetleri, değişken maliyetlere çevirebilir; kendi uzmanlık alanlarında yoğunlaşır, bilgi işlemin karmaşıklıklarını şirket dışı uzman kişilere devrederler. Ancak şirketler dışkaynak hizmeti(outsourcing) alma kararının maliyeti düşürme konusunda artık başlıca bir etken olmadığına farkına varıyorlar. İş dünyası dışkaynak hizmetini artık işlerinde verdikleri stratejik bir karar olarak görüyor. ” (180)

“ Firmalar uzmanlık alanlarına odaklanarak müşterilerine katma değeri yüksek hizmetler sunarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Outsource edilen hizmetteki uzmanlık seviyesinin yüksekliği de dış kaynak kullanımında oldukça önemli bir etken. Dışarıdan bir firmanın bu konuya daha vakıf olması halinde hizmeti outsource eden şirketin kendi ana faaliyet kollarına daha çok odaklanmasını sağlıyor. Bu da operasyonel açıdan verimliliği arttırıcı bir rol oynuyor. “ (181)

Dışkaynak vasıtasıyla elde edilen kazançları başlıca şu başlıklarda toplayabiliriz:

(180) www.ibm.com/tr/services/so/06.07.2005,saat12:04

(181) www.veripark.com/TR/services/Outsourcing/default.asp09.07.2005,saat17:48

- 1.) Maliyet : Şirket kapsamında istihdam edilecek bir kadro yerine dış kaynaklara yönelmek, maliyette ciddi bir düşüşe yol açacaktır.
- 2.) Kalite : Yapılan tüm sözleşmelerde belirtilen hizmet kalitesi, yine beklenen ve hedeflenen düzeyde elde edilebilir.
- 3.) Esneklik : Globalleşme ve buna bağlı olarak oluşan teknolojik etkileşim ve değişim rüzgarı, şirketlerin piyasaya tepki verme sürelerini kısaltmalarını zorunlu kılmaktadır. Yanı sıra teknolojiyi çabuk algılamalı, uygulamalı ve kazandığı deneyimler şirketin en önemli sermayesi olmalıdır.
- 4.) Yönetim : Muhasebe ve insan kaynakları başta olmak üzere, tüm şirket çalışanları bu sayede daha rahat çalışacaklardır. Üstlerine binen sorumluluk dağılacak ve hafifleyecektir.
- 5.) Bütçe : Şirketin hedefleri ne olursa olsun, bu sayede daha ayakları yere basan değerlendirmeler ve uygulamalar gerçekleştirilebilir.
- 6.) Danışmanlık : bir hizmet şirketinin belki de en önemli katkısı ve anlamı da budur. Çünkü iş ortağı olduğu için, verdiği desteğin yanı sıra, dış göz olarak da yaşanan süreçleri nesnel bir biçimde değerlendirme şansına sahiptir. Bu da onu daha da verimli kılar.

Hizmet işletmelerinin hizmet kalitelerini yükseltecek bir diğer unsur ise, bechmarking'dir. *“Bechmarking, işletmelerin kendi sektöründe ya da sektörü dışında en iyi uygulamayı, en iyi düşünceyi, en iyi iş süreci ve en etkin performansını gerçekleştirmiş olan işlemleri sistematik ve sürekli olarak araştırıp daha iyisini yapmaya çalışmaktır.”* ⁽¹⁸²⁾

“ Kıyaslama, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak

(182) Fermani Maviş. “Otel İşletmelerinde Örnek edinme (Bechmarking)”, **A.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.220.

amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamaların işletmenin kendi içsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi sureti ile yeniden tasarlanarak, en iyi sayılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arzeden süreçtir. “
(183)

“ Sürekli daha ileriye ve kaliteye dönük olarak sürdürülen çalışmalar, çağdaş işletmeler için artık yaşamsal bir öneme sahip bulunan “Müşteri odaklı olma”, “Koşulsuz müşteri tatmini sağlama” gibi temel amaçlara ulaşabilmek bakımından önemlidir. Bechmarking uygulamaları bu kapsamda ele alındığında rekabet avantajlarını arttırmanın ve müşteri tatmini sağlamanın yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “ (184)

“ Bechmarking proseslerin dönüş zamanlarının kısaltılması, maliyetlerin düşürülmesi ve performans artırılması amacıyla kullanılan bir yönetim tekniğidir. “ (185)

Bechmarking kavramının en temel işlevleri, müşteri tatmini ve buna bağlı olarak da rekabet piyasasında ön planda yer alabilmeye yardımcı olmaktır. Bunun içinde işletmenin güçlü ve zayıf noktalarını, nesnel bir bakış açısıyla irdelemekte, bu sayede çevreyle olan ya da olacak olan ilişkilerinin daha sağlıklı olarak gerçekleşmesini sağlamak gerekmektedir.

Bechmarking'in sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

(183) ...Özgen, Ferit Ölçer, "Toplam Kalite yönetiminde Bechmarking Uygulaması", Standard, Ağustos .s.63

(184) Receb Baki Deniz, "Günümüz İşletmeleri için Örnek edinme (Bechmarking) Anlayışının Önemi", **Pazarlama dünyası**, Yıl:9, sayı53, Eylül-Ekim 1995,s.25

(185) Mehmet Takan, "Yönetim Literatüründe ve Uygulamalarında Ortaya Çıkan Yeni kavram ve Teknikleri ve Bankalarda uygulaması", Uzman Gözüyle Bankacılık, sayı28,1999, s.55.

- 1.) Değişime yönlendirir, teşvik eder.
- 2.) Bechmarking alanı sürekli gelişime eğilimlidir.
- 3.) Finansal göstergeleri geliştirir.
- 4.) Tüketicinin tatmini için yöntem oluşturulmasına katkı sağlar.
- 5.) Çalışanlar işe daha fazla konsantre olur ve sahiplenirler. Böylece verimlilikleri de artar.
- 6.) Ortaklar arasındaki iletişimi güçlendirir.
- 7.) Yaşanan ve yaşanması hedeflenen süreçleri ve yöntemleri netleştirir. Amaçların saptanmasına katkı sağlar.
- 8.) Atılımcılığı teşvik eder.
- 9.) Başarı için yararlı olacak kişilerin saptanması ve iletişime geçilmesini sağlar.
- 10.) Değişen ve sürekli gelişen standartları daha iyi değerlendirmeyi ve yenilerini sağlamayı sağlar. Daima gelişmeyi teşvik eder.
- 11.) Yöntemlerin hızlı olmasının oluşturacağı riski en az düzeye indirir.
- 12.) İşletmenin acımasız rekabet ortamında daha dirençli olmasını ve diğer işletmelerle daha sık karşılaşmalar yaşanmasını sağlar.
- 13.) Maliyetlerin düşmesinde önemli rol oynar.
- 14.) Tüketicinin taleplerinin artmasına yol açar.
- 15.) Yararlılık, verimlilik, uyumluluk, kalite gibi kavramların hep gündemde kalmasını ve gelişmesini sağlar.

Bechmarking kavramı ele alınırken en önemli noktanın, onun devingen ve buna koşut olarak değişken yapısı olduğu unutulmamalıdır. Önce diğer benzerlerle karşılaştırma yapılmalı, sonra bir sentez elde edilmelidir. Ancak asla bu sentez yeterli görünmemeli, hemen tekrar karşılaştırmaya ve yeni bir senteze yönelmelidir. Bu zorlu yol, sürekli bir dinamizmi, canlılığı ve gelişmeyi sağlayacaktır.

Globalleşme her konuda olduğu gibi, pazarlama konusunda da yaygınlaşmayı, iletişimi ve etkileşimi beraberinde getirmiştir. Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan en küçük bir değişim bile, her yerden izlenebilmektedir. Bu durum, teknolojik gelişimleri fazlasıyla hızlandırmıştır. Ancak bu hızlilik beraberinde bir sorunu da getirmektedir. Şirketler gittikçe birbirlerine benzemekte, müşteriye kendilerine bağlayacak unsurlar bulmakta güçlük çekmektedirler. İşte bu noktada, müşteriyle kurulacak yakın, birebir ilişki büyük önem taşımaktadır. Hizmet pazarlaması kavramı da işte bu nedenle, her geçen gün şirketler tarafından daha fazla önemsenir olmuştur.

3.BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1 Müşteri kimdir?

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bir yaklaşım oluşturma aşamasında, öncelikle "Müşteri" tanımının netleştirilmesi yararlı olacaktır. İşte birkaç tanım:

“ *Müşteri: Bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş veya kişidir.* “ (1)

“ *Müşteri: işletmedeki süreçlerin ürettiği ürün yada servisi kullanan kimsedir.* “ (2)

“ *Müşteri kraldır. Müşteri velinimetimizdir. Müşteri patronumuzdur. Müşteri varolma nedenimizdir. Ürün ve hizmet kalitemizi müşteri belirler.* “ (3)

“ *Shakspeare'in kelimeleri ile ifade etmek gerekirse “Müşterilerin önemi şimdilik temennilerin onur kaynağı; ileride inşallah, davranışları da onurlandırır.* “ (4)

Bu tanımlara pek çok yeni tanım da eklenebilir:

- Müşteri, ihtiyaçlarını bize ileten ve bize müşteri olma fırsatını veren kişidir.
- Müşteri ile ilgili olarak yapılabilecek bazı genel tanımlamalar aşağıda verilmiştir;
- Müşteri kendi ofisimizde de en önemli kişidir.
- Müşteri bize bağımlı değil, biz ona bağımlıyız.
- Müşteri çalışmamızı aksatan kişi değil, işlerimizin asıl konusu, çalışmalarımızın odak noktasıdır.
- Müşteri tartışma yapılacak kişi değildir. Bu tartışmanın galibi yoktur ve sonucunda kimse kazanç sağlamaz.

(1)Haluk Tokuçoğlu, Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti, www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm, 26.04.2006, 12: 45.

(2) Amasya Defterdarlığı Toplam Kalite Çalışmaları, www.maliye.gov.tr/defterdarliklar/amasya/dosya/basitrapor.htm, 12:05 2006, 13:45.

(3) KalDer Uzmanlı Grubu. Müşteri Memnuniyeti ve Yönetimi, KalDer Yayınları, No:31,Kasım 2000, s.11

(4) Abdullah Öçer, Nedim Boyuk; Müşteri Memnuniyeti , **Pazarlama Dünyası D.** s. 26 .

- Müşteri bir dost, bir iş ortağıdır.

Bu farklı tanımları göz ardı etmeksizin, çalışanlar ve yöneticilerle birlikte yapılabilecek değerlendirmelerle sağlıklı sonuçlar elde edilecektir. Böylece müşteri ile ilgili algılama farklılıkları, önyargılar, şekillenme ve şablon değerlendirmeler ortaya çıkarılabilir.

Unutmamak gerekir ki, misyon cümleleri, yıllık faaliyet raporları, duvardaki panolar, seminerler ve hatta televizyon programları, hep müşterilerin önemini vurgulamaktalar. Bu önem çalışanlarla paylaşıldıkça çoğalarak artacaktır.

“Müşteri”den hareketle oluşturulacak organizasyonların başarılı olma olasılıkları çok daha yüksek olacaktır. İster kâr amaçlı bir işletme, isterse bir hastane veya bir hükümet dairesi olsun; başarılı olmalarının yolu, hem de tek yolu, müşterilere odaklanmak ve onlara önem vermektir.

Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yanısıra müşteri, ürün yada hizmeti alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır olarak da ifade edilebilir.

Ancak günümüzde müşteri kavramı daha da ayrıntılandırılarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar da iç müşteri ve dış müşteri olarak adlandırılmaktadır.

İç Müşteri: Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletme içerisinde her birim kendinden bir önceki aşamanın müşterisi konumundadır. Bir örnek vermek gerekirse, makine üreten bir kuruluşu ele alalım. Buradaki üretim sürecini düşündüğümüzde birbirlerine yarı mamul ürünleri ileten makine grupları biri birinin tedarikçisi ve müşterisi durumundadır. Bir diğer örneği ise hizmet sektöründen verebiliriz: Bir aşçı ile garson arasındaki ilişkide tam bir müşteri tedarikçi ilişkisidir. “*İç müşteri ile ilgili olarak iki saptama yapmak yararlı olacaktır. İlki işletme içerisinde çalışan herkesin*

işletmeden beklentileri, istek ve ihtiyaçları olacaktır. Dolayısıyla onların bu ihtiyaçları ve istekleri sürekli değerlendirilmeli ve karşılama yoluna gidilmelidir. İkincisi, işletme içerisinde herkesin birbirini müşteri olarak görmesidir. “⁽⁵⁾ Yani işletmede müşteri-tedarikçi zincirinin oluşturulması çok önemli bir noktadır.“ Örneğin, bir örgütte üretim biriminde bir elemana ihtiyaç duyulduğunda üretim birimi yöneticisi gerekli istemi yaparak insan kaynakları birimi yöneticisini müşteri konumuna geçirecektir. İnsan kaynakları birimi yöneticisinin gerekli bilgileri, üretim birimi yöneticisine iletmesi durumunda bu kez üretim birimi yöneticisi müşteri konumuna geçecektir. “⁽⁶⁾

Kısaca ortaya konulmaya çalışıldığı gibi, örgütte çalışan herkesin birbirini müşteri olarak görmesi son derece önemlidir. Bu düşünce tarzının öncelikle üst yönetimden başlayarak diğer tüm yönetim kademeleri ve çalışanlarca benimsenmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde hatalar azalacak ve dış müşterilere de hatasız ürünler sunma olanağı yakalanabilecektir.

Dış Müşteri: Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Bir diğer deyimle, kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılara da Dış Müşteri diyebiliriz.

(5) Tamer Bolat, Toplam Kalite Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul 2000, s.28

(6) Haldun Ersen, Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, İstanbul, Yön matbaacılık, 1996, s.25

Dış Hizmet Performansı

		(+)	(-)
İç Hizmet Performansı	(+)	KAZANANLAR I	RİSKTE OLANLAR II
	(-)	RİSKTE OLANLAR III	KAYBEDENLER IV

Şekil : 14 Müşteri Hizmet Matriksi

(Kaynak : Mary Azzolini, James Shillaber, “Internal Service Quality : Winning From the Inside Out” Quality Progress, Vol 26, No 11, ASQC Quality Pres, Novenber 1993, s.75.)

Örneğin, otomotiv sektöründe, otomobilleri satın alan son kullanıcılar müşteri sıfatındadır. Otomobil üreticileri de kendilerine malzeme sağlayan (lastik, yedek parça, koltuk vb.) üreticilerin müşterileridir. Bu kişi ve kuruluşların tüm ihtiyaç, istek ve beklentileri sürekli olarak araştırılmalı ve işletme içinde dikkatle incelenmelidir.

” TKY gereği işletmeler müşterilerin yalnızca mevcut ihtiyaçları, istekleri ya da beklentilerini dikkate almamalı, daha da öteye giderek müşterilerinin daha farkında olmadıkları ancak ihtiyaç duydukları ürünleri üretmelidirler. “⁽⁷⁾

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, iç ve dış müşteri hizmetlerinin her ikisine de önem veren işletme, kazananlar gurubunda yer almaktadır.(I nolu alan). Bu alanda yer alan işletmeler, değişimi bilmekte ve izlemektedirler. Böylece müşterilerini daha iyi anlayabilmekte ve onlardaki değişimleri de görebilmektedirler. Gördükleri bu değişimler sayesinde doğru zamanda, talep edilen ürün ya da hizmetleri

(7) Terry G.Vavra, (çeviri) KalDer, Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları,2002, s.35

sunabilmektedirler.

Zayıf iç ve dış müşteri ilişkilerine sahip olan işletmeler (IV nolu alan) kaybedenler bölümünde yer almaktadır. Bu alanda yer alan şirketler, doğru değerlendirme yaparak, en kısa sürede durumlarının farkına varıp, gerekli değişimi göstermezlerse, yok olacaklardır.

Mükemmel düzeyde iç, ancak zayıf düzeyde dış müşteri ilişkilerine sahip olan işletmelerse (II Nolu Alan) sınırdadırlar. Bu alanda yer alan işletmeler, tam anlamıyla bir bıçak sırtında bulunmaktadırlar. Şemanın dışına düşmek gibi bir riskle karşı karşıyadırlar. Bu şirketler iç müşteri üzerinde odaklanmakta, ancak dış müşterileri göz ardı etmektedirler. İç müşteriye gösterdikleri özeni, dış müşterilerine de göstermezlerse, bir süre sonra gelen talepleri karşılayamaz ve piyasadaki acımasız rekabete dayanamayacaklardır.

Mükemmel düzeyde dış, fakat zayıf düzeyde iç müşteri hizmetine sahip işletmeler (III Nolu Alan) de sınırdadırlar. Bu alanda yer alan işletmeler de, bir bıçak sırtında bulunmaktadırlar. Bunlarda bir önceki grup gibi, şemanın dışına düşmek gibi bir riskle karşı karşıyadırlar. Aynı sonuca mahkum olma olasılıkları bulunmaktadır.

“ Müşteri Hizmet Matriksi, işletmelerin dış hizmet ve iç hizmet performansını şematik olarak ifade etmektedir. Bu durumda işletmelerin TKY’ni başarıyla uygulayabilmeleri için ikiye ayırdığımız bu anlayış doğrultusunda faaliyetini yönlendirmeleri gerekmektedir. “⁽⁸⁾

(8) Azzolini, Marry, James, Shillaber. Internet Service Quality: Winning From the Inside Out, Quality Progress, Vol 26, No 11, ASQC Quality Pres, November 1993, s.76-77

3.2 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetinin TKY'ndeki Yeri

Günümüzde kamu ya da özel sektörün göz ardı edemeyeceği en önemli unsur rekabettir. Hangi sektör olursa olsun, olabilecek en mükemmel koşullarda ve sonuçta bir mal ya da hizmeti sunuyor olursa olsun, bir süre sonra karşısında bir alternatif oluşacaktır. Üstelik bu şirketin yaptıklarından gerekli dersleri alan ve daha da iyisini yapmayı hedefleyen bir alternatif. Piyasada varlığını sürdürebilmek için bu alternatifle mücadele etmek zorunluluğu gündeme gelecektir. Bu mücadele, piyasada var olmak hedeflendiği sürece, ortaya çıkan yenilikleri takip etmek, farklı olanları önceden algılayabilmek, ölçebilmek ve uygun zamanda, uygun yerde önlemleri almak mümkün olabilecektir.

Bu rekabet piyasası, işletme bilimindeki 'Müşteri' tanımını değiştirmiştir. Müşteri memnuniyetini kendilerin temel olarak kabul eden işletmeler, bu düşüncüyü çalışanlarına da benimsetmek zorundadırlar. "Müşteri, işyerine ikinci kez gelen kişidir." tanımının altında da bu düşünce yatmaktadır.

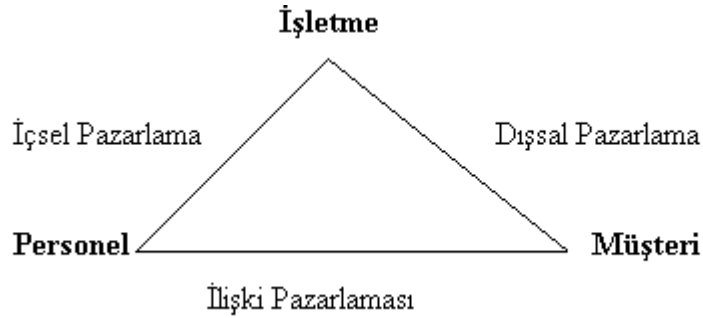
Bu noktada müşteri memnuniyeti belirleyici olmaktadır. Verilen hizmetin kalitesi, kendisine karşı kurum veya kuruluşu temsil eden personelin tutum ve davranışı, sürat, güven gibi çeşitli kavramlar bu memnuniyeti sağlamaktadırlar.

"Müşteri nasıl olsa bana gelmek zorunda, ben tekelim, yasaların bana tanıdığı yetkileri dilediğim gibi kullanırım..." şeklindeki anlayış, yerini, "Müşteri her zaman haklıdır, maaşımı Devlet değil müşterilerimiz ödüyor, müşteri memnuniyetini daha yükseğe ve ileriye çıkarmak için eldeki imkânları sonuna kadar kullanmak zorundayım" anlayışına bırakmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik süreçlere ve gelişime bir göz atalım: Önceleri, tüm çabalar tamamen müşteri isteklerine uymak üzerine yoğunlaşmıştır. İşin ilk seferde doğru yaparak, tamirat ve hurdaları azaltmak hedeflenmiştir. Yani ilk aşamada yalnızca firma içinde gerçekleştirilecek iyileştirme etkinlikleri yeterli görülmüştür.

Ancak sonraki aşamada, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gündeme gelmeye başlanmıştır. Bu anlayış, “ müşteri odaklılık “ kavramını ve buna bağlı olarak da müşterilere daha yakın çalışmaları, onların ihtiyaç ve beklentilerini ön plana çıkarmıştır. Bu durum giderek müşteri ile kalıcı ve bağlı ilişkilere doğru dönüşmektedir. Müşterilere ve buna paralel olarak pazara daha yakın olmak, süreçleri iyi analiz etmek ve müşteri bağlılığı analizleri yapmak gerekmektedir. Bu da “ Pazar Odaklı “ çalışmak anlamına gelmektedir.

“ Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren ,strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır. “⁽⁹⁾ Bu faaliyetler zincirinde işletme yöneticileri ile çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır.Üçlü etkileşim söz konusudur :



Şekil: 15 Pazarlamada Üçlü Etkileşim

(Kaynak: [www.danismend.com/konular / pazarlamayon/ paz_musteri_oda](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_oda))

“ Müşteri memnuniyetinin başarılı bir işi sonucu için değişmez bir kural olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekten de müşteriler memnun edilmişler veya tedarikçilerini pozitif bir şekilde algılıyorsa iş ilişkilerini daha fazla arttırmak isteyeceklerdir. Ancak müşteri memnuniyetini yıllardan beri sıkı bir şekilde takip

(9) Abdullah Öçer, Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2001-2

eden kuruluşların bir çoğu başarıya ulaşmanın sadece müşteri memnuniyetini takip etmekle veya müşteri memnuniyetini iyileştirmek amacıyla yaptıkları süreç iyileştirmesiyle mümkün olmayacağını itiraf etmişlerdir. “⁽¹⁰⁾

Örneğin AT&T %95’lik bir müşteri memnuniyeti yüzdesine ulaşmasına rağmen, %6’lık bir pazar kaybına uğradığını açıklamıştır. Buradaki önemli noktanın memnuniyetle birlikte fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri için memnuniyetin en önemli parçasını, fiyat oluşturmaktadır. Salt bu nedenle bile başka bir marka tercih edilebilmektedir. Unutulmaması gereken önemli nokta, müşteri memnuniyetinin bir davranış değil, algılama ve beklentilerle ortaya çıkan bir hissetme olayı olduğudur.

Eğer şirket performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnuniyeti beklenebilir. Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların çok net olmadığı durumlar için memnuniyet yetersiz kalmakta, başarı sağlanamamaktadır. Bunun için gerekli olan şey ise müşteriyi bağlı kılabilmektir.

TKY yaklaşımının hedefi müşteri memnuniyetidir. Bu anlayışta müşteriler hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsamaktadır. Halen müşteri olanların yanında, müşteri olma olasılığı bulunanları da hesaba katmak gerekir. İşletmeler müşterileri olmadan hayatlarını devam ettiremezler. O nedenle, müşteriyi elde etmek ve elde tutmak gerekmektedir. Bunun yolu da müşterinin kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamaktan geçmektedir.

“Günümüzde sadece güler yüz veya “Müşteri Velinimetimizdir” levhaları ile bilinçli ve bilgili müşteriyi tatmin etmek mümkün değildir. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmak göz ardı edilmemelidir. Müşteriyi bir partner olarak değerlendirip, üretilen ürünlerde ve sunulan hizmetlerde bu hususun dikkate alınması işletmelerin felsefesi

(10)KalDer Uzmanlık Grubu, y.a.g.e., s.13.

olmalıdır. “⁽¹¹⁾

İşletme, bir futbol takımı ya da orkestra gibi kolektif bir inançla, ortak bir hedefe yönelik çalışmalıdır. Bunun yolu birbiriyle sürekli ve etkili iletişim içinde bulunan, ortak bir duygu ve düşünce etrafında birleşmiş bir takım oluşturabilmekten geçmektedir. Söz konusu ortak nokta, müşteri’dir. İşte bu ortak noktayı en iyi şekilde değerlendirme ve memnun etmenin yolu Toplam Kalite Yönetimi’nden geçer.

Toplam Kalite Yönetimi’nin kimi temel özelliklerine gelince:

- a.) Tüm prosedürlerin, ürünlerin ve hizmetlerin çalışanların tam katılımı yoluyla geliştirilmesi.
- b.) İç ve dış müşteri tatmininin artırılması.
- c.) Müşteri bağlılığının sağlanması.
- d.) İşletmede alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesi.
- e.) Müşteri beklentilerinin her şeyin üstünde tutulması.
- f.) Müşteri tarafından tanımlanan kalitenin, tüm faaliyetlerin yürütülmesi esnasında ürün ve hizmetler bünyesinde oluşturulması.

“ Bu çağdaş yönetim anlayışının hedefi müşteri memnuniyetidir. Müşteri hem tüketicileri hem de bayileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında olası (muhtemel) müşterileri de işletmelerin hesaba katması gerekir. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları var ise, firmaların da müşteri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir. “⁽¹²⁾ Madem ki, müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olunmasını sağlamak gerekir.

Bu noktada müşteri memnuniyetinin sağlanmasının gittikçe güçleştiğini unutmamak gerekmektedir. Gittikçe çetin bir hal alan rekabet ortamında, teknolojik gelişmelerin hızlığı ve çeşitliliği müşteriye daha seçici ve zor beğenir kılmaktadır.

(11) http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm

(12) Abdullah Öçer, M.Nedim Bayuk, Müşteri Tatmini, **Pazarlama Dünyası**, , sayı 2001-2 , s.60

Üstelik talep ettiği ürün ya da hizmeti bulabileceği pek çok alternatifin bulunması da bu konuda bir diğer etkeni oluşturmaktadır.

“ Günümüzde hizmet işletmeleri, üretim işletmelerinin uyguladığı yönetim sistemlerini kendi sektörlerinde uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu yönetim sistemleri içerisinde müşteri memnuniyetini sağlamada kullanılan bir araç olan Toplam Kalite Yönetiminin önemli bir yeri vardır. “⁽¹³⁾

Ürün ve hizmetlerdeki kalite, müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetlerinin, firmaların hem şu an hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için büyük önem taşımaktadır. Üstünde önemle durulması gereken, müşteri ile kurulacak ilişkide yalnızca işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişkiden değil, tüm işletme ve organizasyondan söz edildiğidir. Böylece müşteri ile kurulacak yakın ilişki, yoğun rekabet koşullarında başarıyı getirecektir. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap vermeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaktır.

TKY'nin temeli müşteri memnuniyetidir. Bu temel, tüm işletme yönetici ve çalışanlarının katılımını gerektiren ve vazgeçilmez bir hedef olmalıdır. Önceleri kalite kavramı, yalnızca ürünün mükemmeliyetini akla getirmekteydi. Ancak artık bu anlayış yerini, TKY'nin getirdiği, müşteriyi “memnun etmek” amaçlı satış öncesi, sırası ve sonrası çalışmalara bıraktı. Kalite tanımının müşteri tarafından yapıldığı ve beklendiği bu çağdaş anlayışta, kalitenin tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmetlerin bünyesinde bir araya getirilmesine çaba gösterilmektedir.

TKY'nin bunları yerine getirebilmesi ve hayatta kalabilmesi için, yaşanan değişimleri yakından takip etme ve uyum sağlama becerisine de çok önem verdiği göz ardı edilmemelidir. Bunun için sürekli iyileşme, değişme ve gelişmeyi zorunluluk olarak kabul etmektedir.

(13)A. Akbaba.. Kalite Fonksiyon Göçerimi Metodu ve Hizmet İşletmelerine Uyarlanması. **D.E.Ü. S. B. E. Dergisi** Cilt 2, sayı 3, 20002

Toplam Kalite Yönetimi'nin yanı sıra kullanılan Sürekli Gelişme Felsefeleri, müşteri memnuniyetini sağlamada kullanılan bir diğer araçtır. Bunların her ikisi de Kalite Fonksiyon Göçerimi(KFG) gibi yeni bir düşünce tarzını veya paradigma değişikliğini içeren metotların kullanılmasını gerektirmektedirler. Kalite Fonksiyon

Göçerimi, toplam müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri isteklerini belirli kalite tasarımı ve üretim zorunluluklarına dönüştürmede 4 temel matris kullanan yapılandırılmış bir Toplam Kalite Yönetimi sürecidir .

TKY'nin benimsenerek KFG'nin kullanılması, “önce üret sonra kontrol et” (inspected-in quality) şeklindeki eski düşünce tarzından, “kaliteyi ürünlere ve üretim süreçlerine yerleştirerek ürünlerin hatasız üretilmesi”(designed-in quality) şeklindeki yeni düşünce tarzına geçmeyi gerektirmektedir.

KFG yöntemi ürünlerin ve hizmetlerin müşteri gereksinimlerine göre tasarlanması gerektiği felsefesine dayanmaktadır. KFG önceleri yalnızca ürün tasarımı için kullanılmıştır. Zamanla, hizmet endüstrisi için de büyük kullanım değerine sahip olmuştur. Gerek mal, gerek hizmet temelli tüm şirketlerde, hizmetlerin geliştirilmesi, eğitim programlarının oluşturulması, yeni iş görenlerin seçimi ve yeni mal ve hizmetlerin tasarımında başarı kaydetmiştir.

“ Ürün geliştirmede KFG metodunu kullanan firmalar maliyetlerde %50 düşme, ürün geliştirme zamanında %33 azalma ve verimlilikte %200 artış sağlamışlardır. “ (14)

“ Kalite Fonksiyon Göçerimi ilk kez 1966 yılında Yoji Akao tarafından Japonya'da ortaya atılan bir yönetim metodudur. “ (15)

“ Yoji Akao'nun çalışmaları ilk olarak 1972 yılında Mitsubishi'nin Kobe'deki

(14) Guinta, Lawrence R. ve Nancy C. Praizler. The Qfd Book, The Team Approach To Solving Problems And Satisfying Customers Through Quality Function Deployment, New York: Amacom.. 1993. s.14

(15) Begovich 1996:1, www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi06/akba.html

Gemi Tersanelerinde uygulanmıştır. Batı dünyasının KFG'ne olan ilgisi, Toyota şirketinin 1977 ile 1984 yılları arasındaki KFG uygulamalarıyla ulaştığı başarılarından sonra olmuştur. KFG uygulaması ile Toyota ürün geliştirme maliyetlerinde %61 azalma sağlamış, ürün geliştirme süresini üçte bir oranında kısaltmış ve paslanmayla ilgili garanti problemlerini ortadan kaldırmıştır. “⁽¹⁶⁾

“ KFG Amerika’da ilk kez 1984 yılında Xerox şirketinden Dr. Clausing tarafından uygulanmıştır. “⁽¹⁷⁾

“ Xerox sonrasında Digital Equipment, Hewlett Packard, AT&T ve ITT gibi bir çok firma bu uygulamayı başlatmış, Ford ve General Motors firmaları 50’den fazla başarılı uygulama gerçekleştirmiştir. Türkiye’de ise ilk KFG uygulamasını beyaz eşya üreticisi olan Arçelik firması 1994 yılında bulaşık makinesi üzerinde gerçekleştirmiştir. “⁽¹⁸⁾

“ Kobe tersanelerinde geliştirilen yöntemin Japonca’daki orijinal adı, “Hin Shitsu, Ki Nou, Ten Kai”dir. “⁽¹⁹⁾ Bu isim, İngilizce’ye “Quality Function Deployment” olarak tercüme edilmiştir. Japonca’da her sözcük çeşitli anlamlar taşıyabildiğinden, İngilizce’ye yapılan tercüme aslında tam olarak yöntemin orijinal adının verdiği anlamı karşılayamamaktadır.

“ Kalite Fonksiyon Göçerimi, yaratıcılarından biri olan Akao tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “ KFG müşteriyi tatmin etmek ve müşterinin taleplerini tasarım hedeflerine ve üretim sırasında kullanılacak başlıca kalite güvence noktalarına dönüştürmek amacıyla tasarım kalitesini geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. ... KFG; tasarım kalitesini ürün daha tasarım aşamasındayken güvence

(16) www.shef.ac.uk/ibberson/QFD-IntroIII.html

(17) Dale H.Besterfield, Carol Besterfield, Glen Besterfield ve Mary Besterfield. (1999).Total Quality Management, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall. s. 283.

(18) Doğan, Özlem. “ Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **D.E.Ü. S.B.E. Dergisi**, 2000, c2., s. 67.

(19) Guinta, Lawrence R. ve Nancy C. Praizler. The Qfd Book, The Team Approach To Solving Problems And Satisfying Customers Through Quality Function Deployment, New York: Amacom. 1993. s. 4.

altına almanın bir yoludur.” (20)

“ KFG, müşteri girdilerinin tasarım, imalat ve servise kadar iletilmesinin, biçimi eve benzeyen bir dizi matris kullanarak fonksiyonlar arası bir takım tarafından yapıldığı bir ürün (hizmet) geliştirme sürecidir. “ (21)

“ KFG, müşterileri dinleyip tam olarak ne istediklerini öğrendikten sonra, bu ihtiyaçların eldeki kaynaklarla en iyi şekilde nasıl karşılanacağını belirlemenin mantıksal bir yoludur. ” (22)

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, Kalite Fonksiyon Göçerimi’ni şöyle tanımlayabiliriz: “ Müşterilerin beklentilerinin, isteklerinin ve algılayamadıkları ihtiyaçlarının belirlenmesini, tespit edilen bu beklenti, istek ve ihtiyaçların örgütün bütün fonksiyonel bileşenlerindeki ürün ya da hizmet karakteristiklerine dönüştürülmesini sağlayan ve fonksiyonlar arası bir takım tarafından yürütülen, detaylı ve yapılaşmış fakat esnek ve anlaşılması kolay bir ürün ve hizmet geliştirme yöntemidir” olarak tanımlayabiliriz.

“ Kalite işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır ve hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. İşletmeler dünyada yaşanan hızlı değişim ve gelişime ayak uydurabilmek için kaliteyi yükselterek rekabet gücü kazanmak yoluna gitmektedirler. “ (23)

“ Bir ürün veya hizmetin kalitesi söz konusu olduğunda, o mal veya hizmetin müşteri gereksinimlerini tam olarak karşılaması, zamanında üretimi ve teslimatı ve uygun bir maliyeti olması özellikleri akla gelen ilk ve en önemli özelliklerdir.

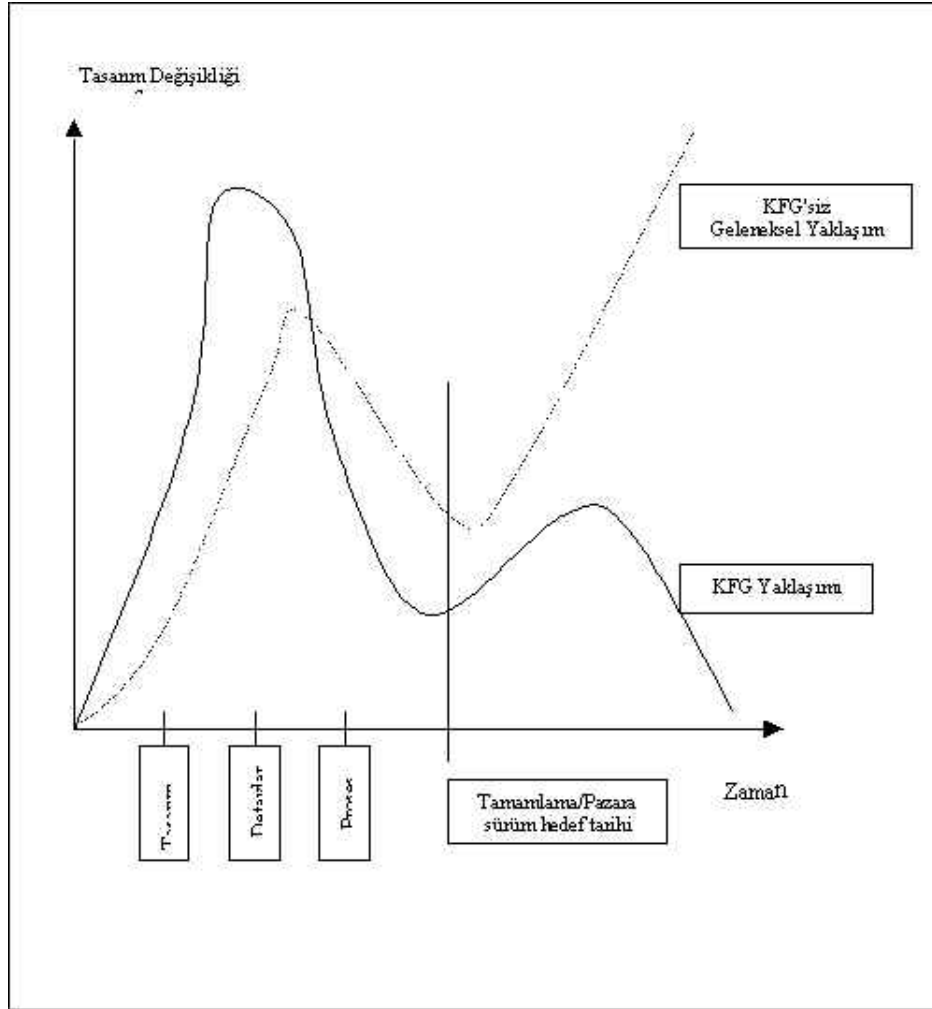
(20) Akao’dan aktaran Yenginol, Fatih. (2000). Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi. S.23.

(21) Griffin, Abbie ve John R. Hauser. (1993). “The Voice Of The Customer”, Marketing Science, Vol.12, No.1. s. .2

(22) Guinta ve Praizler (1993), www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi06/akba.html, 03.03.2006, saat 21:36

(23) Nermin.Uyguç, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1998:83

İşletmede KFG uygulaması ile aşağıda sayılan yararlar sağlanabilmektedir. “ (24)



Şekil: 16 Tasarımda KFG ile Klasik yöntemler kullanılmasının karşılaştırılması.

(Kaynak: Guinta ve Praizler'dan aktaran, Fatih Yenginol, Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi, 2000,s.30.)

(24) www.kageme.itu.edu.tr/icerik/5teknik/html

Kalite Fonksiyon Göçerimi, “müşterinin sesi”ni firmanın içine en doğru şekilde taşır. Bu ses sayesinde, ürün ya da hizmetin tasarımında müşterinin istek ve ihtiyaçlarına öncelik verilmiş olur. Böylece, imalat , ürünün pazara sunumu ve servis ihtiyaçları da müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak gerçekleştirilir. Bu sayede, emin ve kararlı bir şekilde ürünün pazara sunumu ve pazarda müşterilerle buluşması kısa sürede gerçekleşir.

“ KFG karmaşık ve çok unsurlu işletme problemlerini çözümede kullanılan ve farklı disiplinlerden insanların katılımıyla yürütülen bir süreç olduğundan sorunlara farklı perspektiflerden yaklaşımı da beraberinde getirir. Dolayısıyla bir problemin bir diğeriyle nasıl bir ilişki içinde olduğunu görmek, sorunun en önemli parçalarını belirlemek ve en kolay nasıl çözülebileceklerini belirtmek basit istatistiksel teknikler kullanılarak yapılabilmektedir. Bu sayede daha kaliteli ve güvenilir ürünler üretilmektedir. “ (25)

“ Üretimde ve proses tasarımında KFG tekniği kullanılarak hem maliyetlerin aşağı çekilmesi, hem de maksimum performans elde edilmesi sağlanır. KFG maliyetlerdeki düşüşü aşağıdaki uygulamalarıyla sağlar. “ (26)

1. Ürün üzerinde yapılan değişikliklerin büyük bölümü tasarım aşamasında gerçekleştirilir.
2. Bütün tasarım kararları projenin başında alınır.
3. Sonradan anlaşılan hatalar nedeniyle acil olarak ve panik içinde yapılan değişikliklerin ve müşteri isteklerini göz önüne almamanın maliyetinden kurtulmuş olunur.
4. Ürün ve proses tasarımları yapılırken, kaynakların büyük bölümü müşterilerin en çok önem verdikleri ürün niteliklerini

(25) Guinta ve Praizler, y.a.g.e.,1993, s. 16.

(26) Yenginol . y.a.g.a., 2000, s. 29.

Gerçekleştirmede harcanır. Böylece gereksiz alanlara yapılan harcamalardan kurtulmuş olunur.

KFG'nin sağladığı diğer yararları gelince:

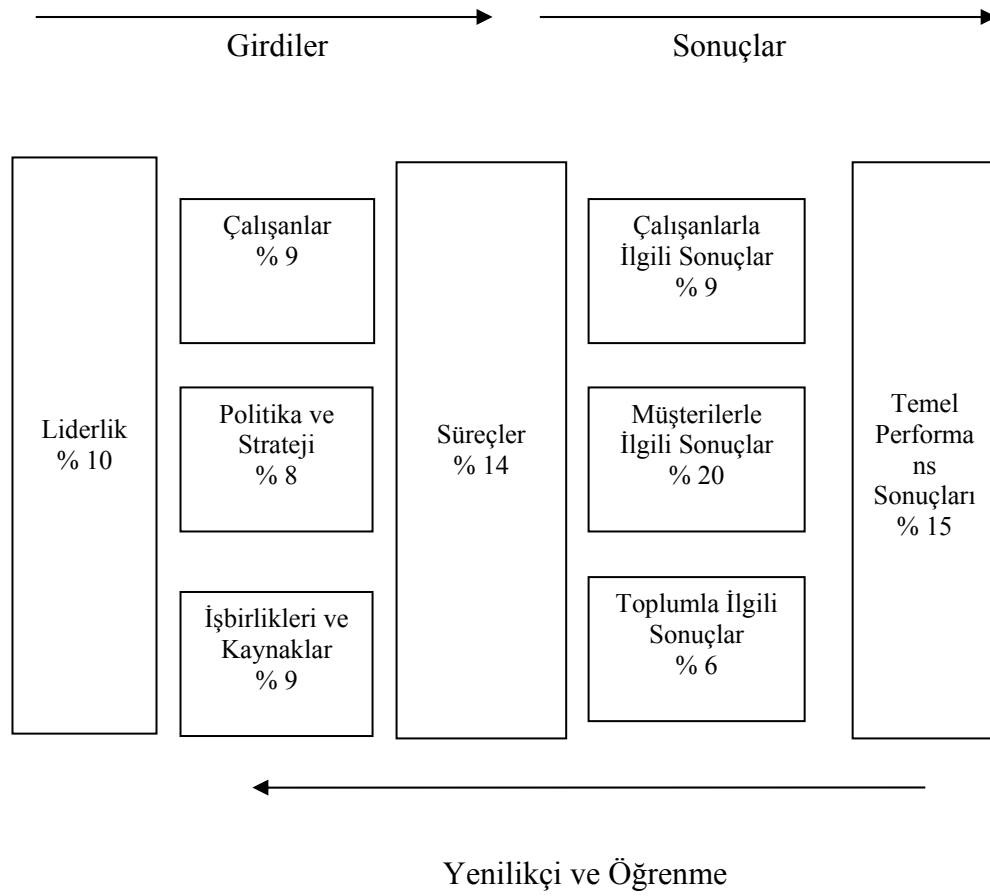
1. Ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilme süreçlerini kısaltır.
2. Pazara sunumlarını hızlandırır.
3. Tasarım sonrası değişiklikler ve uygulamadaki hatalar azaltılır.
4. Kaybedilecek zaman kazanılmaktadır.
5. Uygulanan takım çalışmaları ve yapılan planlamalar olası problemlerin önceden belirlenip, çözülmesinde önemli bir kolaylık sağlar.
6. Operasyonlarda, teçhizat ve malzemede yapılan değişiklikler sayesinde, üretilen ürünlerin daha ucuza maledilmesi ve yüksek kalitede yapılması sağlanır.
7. Müşteri istek ve ihtiyaçları daha fazla karşılanabildiğinden satışların artması ve gelirlerin artırılması sağlanır.
8. Ürün geliştirme ya da tasarım sürecinin çeşitli aşamalarında , firmanın çeşitli bölümlerinden bireyleri bir araya getiren bir süreç olduğundan işletmedeki iletişimi geliştirir. Sürecin her aşamasından bir sonraki aşamaya geçerken, terimler herkesin anlayabileceği şekilde tercüme edilerek anlaşılabilir hale getirilir. Bu sayede bölümler arasında ortak ve anlaşılabilir bir dil oluşturulmuş olur. Kalite Evi sayesinde bu dil şematize edilir ve bir toplantıyı kaçıran bir ekip üyesi bile bir sonraki toplantıda kaldığı yerden devam edebilir.

Türkiye'de Toplam Kalite Yönetiminde TÜSİAD-KalDer İş mükemmelliği Modeli esas alınmaktadır. Bu modelin tasarımında EFQM tarafından geliştirilen İş Mükemmelliği modeli kullanılmıştır. Bu model, aşağıdaki şemada ifade edilmektedir.

Her ne kadar tüm kuruluşlar kendi uygulamalarını kendi istedikleri şekilde kullansalar da, bu model yine de bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Bu modelin esas, iki bölümden oluşur: Birinci bölüm, müşteri tatmini, çalışanların tatminidir. İkinci

bölüm ise, başarı, politika, ve stratejilerin, çalışanların, kaynakların ve süreçlerin uygun bir liderlik anlayışı ile yönlendirilmesidir. İşte bu iki bölüm, iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşılmasını sağlar.

“ Müşteri beklentilerinin aşılması, ekip çalışmalarını desteklemek, tüm süreçleri gözden geçirmek ve iyileştirmek Toplam Kalite Yönteminin temelleri arasında yer almaktadır.”⁽²⁷⁾



Şekil.17 RADAR Puanlama Matrisi

Kaynak : Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, EFOM Mükemmellik Modeli KalDer Yayınları, 2000, s.39

(27) Kalder Uzmanlık Grubu, y.a.g.e., 2000, s.20.

Sadık veya taraftar müşterilerinin sayısını artırmak isteyen bir kurum şu maddeleri hayata geçirmelidir:

1. Kalite kavramını anlamalı.
2. Tepe yönetimden başlayarak organizasyonun bütün kademelerinde kaliteli hizmet ve yüzde yüz kaliteli üretim yapmak için inanç yaratmalı.
3. Sürekli iyileştirmeyi benimseyen toplam kalite ruhunu geliştirmeli.

“ Müşteri ilkelerinde en önemli konulardan biri “bağlılık oluşturmaktır”. Özellikle satış ve Pazar eylemlerinin satış oranı büyük oranda bu kavrama bağlıdır. Bu açıdan bağlılık, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir. Bunlar, kuruluşun sunduğu ürüne hizmete ve ilişkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Müşteri ilişkileri denildiği zaman sadece işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişkiler anlaşılmalıdır. Müşterilerin beklentileri, istekleri ve arzuları artmış olduğu için müşteri ilişkileri, temel olarak işletme ve organizasyonun bütününe ilgilendirir. Bu bakımdan müşteri ilişkilerine sıra dışı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerine gereken özeni göstermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler başarısız olmuştur. Bu nedenle, gerek iç gerekse dış müşterilerin beklentilerinin başarısız olmuştur. Bu nedenle, gerek iç gerekse dış müşterilerin beklentilerinin ötesinde kaliteli hizmet sunulması zorunlu olmuştur.”⁽²⁸⁾

Müşteriler tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturabilmek için unutulmaması gereken soru şudur: “Müşteri neler bekler?”. Bu sorunun cevabına ulaşabilmek için, yukarıda sözü edilen noktaların yanı sıra, müşteri ile kurulacak empatinin de büyük önemi vardır.

Peki Türkiye'de durum nasıl? Ülkemizde de kaliteye verilen önem hızla artmaktadır. Bunun için müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri stratejisinin biçimlendirilmesi, görüş, görev, amaçlar ve hedefler müşteriye yönelik olarak belirlenerek uygulanmaktadır.

(28) <http://www.crm4me.com.tr>. 05.06.2006, saat 15:20

3.2.1 Müşteri Memnuniyetini Yaratan Faktörler

3.2.1.1 Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması

İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, müşterilerle neye gereksim duydukları ve ne beklediklerini iletme ortamı sağlayabilecekleri, sağlıklı bir iletişim halinde bulunmalıdır. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında, müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler, pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, kıyaslama çalışmaları, literatür ve anketlerden, yerel, kültürel etkenler dikkate alınarak yararlanmalıdır.

1. Ziyaretler Ve Görüşmeler

Firmalar, pazarın ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek için müşterilerini belirli aralıklarla ziyaret ederek yüz yüze ve bir sohbet ortamında görüşmeler yapmalıdırlar. Onların ürün ve hizmet hakkındaki tüm olumlu ve olumsuz görüşleri alınmalıdır. Müşteriyle bir tartışma ortamı yaratılmamalıdır. Müşteriyi kaybetmemek ve elde tutmak, ancak onun görüş ve isteklerinin, işletmenin süreçlerine bir sistem dahilinde yansıtılmasıyla mümkün olabilir. Çünkü böylece müşterinin işletmeye bağlılığı da sağlanabilir. Yüz yüze görüşme yapılamadığı zaman, telefon ile yapılan görüşmelerden de önemli bilgiler elde edilebilmektedir.

2. Pazar Araştırmaları.

“ Pazarlama araştırması”, kar amaçlı ya da kar amaçsız örgütlerin karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama olayına ilişkin olarak, karar almaya yardımcı olacak şekilde, objektif bir yaklaşımla, sistematik bilgi geliştirip sağlamaktır. ”⁽²⁹⁾

Firmalar, müşteriler ile ziyaretler ve telefon ile yaptıkları görüşmelerin yanı sıra, pazar araştırma faaliyetleri ile de müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar. Bu

(29) Philip Kotler, Marketing management and strategy = formerly Readings in marketing management : a reader / edited by Philip Kotler, Keith K. Cox. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, c1980, s. 236

faliyetler, doğrudan firma tarafından yapılabileceği gibi, bağımsız uzman bir kuruluşa da yaptırılabilir.

3. Odak Grupları (Fokus Grup)

“ Pazar ve müşteri ihtiyaçlarını anlamının yollarından bir tanesi de belirli kriterlere göre seçilmiş küçük müşteri grupları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerdir. Fokus grubu görüşmesi, bireysel veya grup yüz yüze görüşerek şeklinde olabilir.kurgusuz ve ya da hafif kurgulu, doğrudan veri toplama yöntemidir. “ (30)

Burada müşteri sayısının az olması nedeniyle ele alınan konular, daha sıcak ve doğal ortamlarda konuşulabilir. Böylece konuya ait ayrıntılar hakkında da bilgi etme imkanı kolay olabilir. Bu açık uçlu sohbetler sayesinde, müşterilere deneyimleri anlattırılarak ürünün tasarımına, hizmetin yapısına dönük sonuçlar çıkarılabilir.

4. Müşteri Başvuruları

Müşteri başvuruları, yine müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde, onların ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmede önemli ip uçları verirler. Müşteri başvuruları, ürün ve hizmetlerle ilgili şikayet ve önerileri kapsar. Bunların ele alınması, hizmetlerin geliştirilmesine, memnun olmayan müşterilerden mutlu ve sadık müşteriler yaratılmasına ve yeni pazarların araştırılmasına destek vermektedir.

5. Kıyaslama

Kıyaslama, sürekli gelişim için müşteri bağlılığını ve rekabet üstünlüğünü hedefleyerek, ürün, hizmet ve süreçlerde lider firmaların gelişmiş ve etkili uygulamalarını kendi kuruluşları ile kıyaslayarak uyarlama amacını taşımaktadır.

Kıyaslama, diğer firmaların müşterilerini memnun etmek için daha iyi yaptıkları işlerden yararlanılması anlamına gelmektedir. Alanında en iyilerle kıyaslama yapmak suretiyle başarılı firmaların müşterilerine uyguladığı yenilikler örnek alınarak da müşterilerin ve pazarın ihtiyaçlarını anlamada önemli bilgiler elde edilebilir.

(30) Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principles of Marketing 4th.ed. Englewood Cliffs, N.J.PrenticeHall, Inc , 1989. Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, s.158

6. Literatür

Çağdaş dünyada, gelişen teknolojinin de yardımıyla, uzmanlık alanları ve profesyonel iş anlayışı gelişip, gittikçe daha önemli bir hal aldı. Bu nedenle, işletmeler, faaliyet gösterdikleri alanlarda ulusal ve uluslar arası çeşitli yayınları rahatlıkla bulabilirler. Bu sayede, pazarın gelecekte nasıl ve ne yönde gelişmeler gösterebileceğine yönelik çok değerli bilgiler elde edilebilirler.

7. Anket geliştirme ve Gerçekleştirme

“ Müşteri ve Pazar ihtiyaçlarını anlamanın yollarından bir diğeri de yapılan anketlerdir. Müşteri ilişkilerinde tatmin düzeyinin ölçülmesi, yönetimin özenle üzerinde durduğu bir konudur. İyi hazırlandığı takdirde anketler pazarın durumu, gelişmiş ve müşterilerin beklentileri hakkında işletmeye yol gösterici bilgiler verirler. Bu metod cevaplayıcı ile iletişim kurarak bilgi toplama esasına dayandığından, anketi uygulayan kişinin cevaplayıcı ile etkin bir iletişim sağlaması çok önemlidir. “
(31)

“ Müşteri anketleri ile, yaratılan memnuniyetinin ölçümü, amacına ulaşip ulaşamadığı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Müşteri tatmininin ölçümü programı geliştirilirken her kuruluşun kendi koşullarına göre hareket etmesi gereği unutulmamalıdır. Bu süreç dinamik bir süreçtir ve her aşamasında beklenmedik konular ortaya çıkabilir, yeni bilgilere, girdilere ihtiyaç doğabilir. “ (32)

3.2.1.2 Saha Çalışmaları

Firmanın kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili pazarda rakiplerle karşılaştırılmalı olarak izlediği performans göstergelerinin ölçümlerine yönelik çalışmalar, saha çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar, daha çok ürünü kullanan müşterilerin ürünler ile ilgili görüşlerini ve gerçek çalışma şartları altındaki durumlarını konu alır. Saha çalışmaları, henüz müşterilerin memnuniyetsizlikleri

(31) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 1999, s.68

(32) Haluk. Tokuçoğlu, Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti, www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm. 25.03.2006. saat 22:33

oluşmadan ürün ve hizmetlerdeki sorunların belirlenebilmesi nedeniyle önleyici niteliktedir.

3.2.1.3 Çalışanların Görüşleri

“ Geçmişte çalışanlara bildikleri şeyler için değer verirdik. Günümüzde, öğrenebilme yetenekleri ve kuruluşa kazandıracakları yeni bilgiler için değer verilmektedir. “ (33)

“ Bilgi akışı, şirketlerde çalışanlardan gerektiği gibi yararlanılmasını ve müşterilerini daha iyi tanımalarını sağlayacağından kuruluşların can damarını oluşturur. “ (34)

“ Pazarla sıkı ilişkide olan çalışanların bilgileri ve tecrübeleri kullanılarak tahmin yapılmış olmaktadır. “ (35)

Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması için bir diğer kaynak firma çalışanlarıdır. Çevreleri, mesleki deneyimleri bu noktada büyük katkı sağlayacaklardır. Özellikle pazarlama-satış personelinin uzun yıllar elde ettikleri bilgi ve birikimlerinden de mutlaka yararlanacak sistemler geliştirilmelidir.

3.2.1.4. Müşterilerin Genel Beklentileri

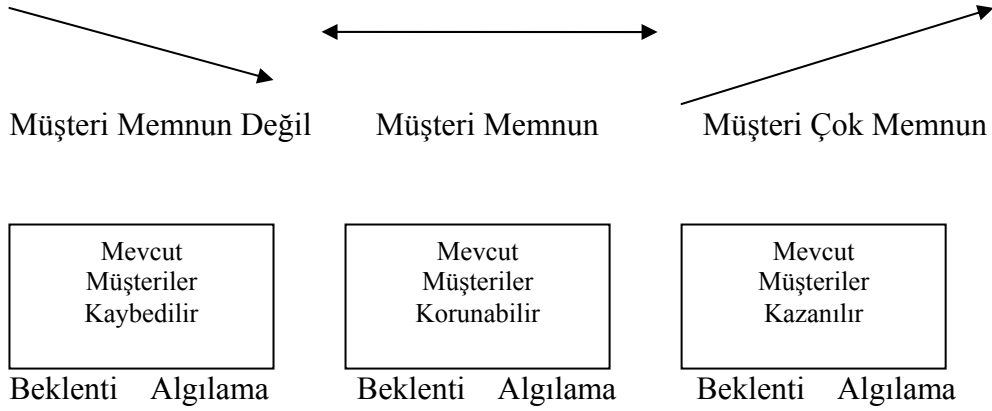
“Müşterilerin beklentileri üzerinde yoğunlaşmak ve müşteri memnuniyeti bizim şirket kültürümüzün esasıdır.” diyen 3M bu konunun ne denli önemli olduğunu belirtmektedir. “ (36)

(33) www.kalder.org/ preview_content.asp?contID, 17.04.2006, saat 11:25

(34) www.park.com.tr/ kurumsal.htm , 21.04.2006, saat 16:45

(35) Günal Önce., Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir 2002, s.118.

(36) cms.3m.com/.../iulziFY/view.jhtml?, 12.03.2006, saat 17:26



Şekil: 18 Müşteri Beklentisi ile Ürün ve Hizmet algılaması Arasındaki İlişki

Kaynak : Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Hazırlayan : Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, KalDer Yayınları, No: 31, s.25.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, beklentilerin bilinmesiyle mümkün olabilir. Beklentiler, kişiden kişiye değişiklik gösterir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Bu deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük , deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşur.

Müşteri beklentilerini belirleyen başlıca faktörler şunlardır:

1. Kişisel ihtiyaçlar
2. Geçmiş deneyimler
3. Hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulaşan dışsal iletişim
4. Çevreden duyulanlar

Bu faktörler, hizmet sunan kuruluşun yönetimince doğru algılanmalıdır. Bunun tersi bir durum, daha ilk aşamada hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumsuz etkilenmektedir.

“Memnuniyet = Algılanan kalite + Beklentilerin karşılanma seviyesi” formülü temel olarak alındığında, şöyle denklemler üretilebilir:

1. Algılanan kalite beklentilerin altında ise müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu halde müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün ve hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak da markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir.

2. Müşterilerin yaşadıkları, algıladıkları, beklentilerine denk ise, müşterinin sonraki satın almalarında marka tercihi çok kuvvetli olmayacaktır. Denklik durumu genel bir kararsızlığı ifade etmesi nedeniyle bu gruptaki müşteriler çevrelerindeki duyumlardan çok kolayca etkilenirler.

3. Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi oldukça yüksek gerçekleşecektir. Bu durumda müşteri, beklentilerinin çok iyi karşılanmış olması nedeniyle ürün ve hizmeti sürekli satın alma yönünde tercihte bulunacağı gibi başkalarına da kuvvetle tavsiye edecektir. İşletmenin pazardaki olumlu imajı, daha çok marka sadakati yüksek olan bu gruptaki müşterilerin çevrelerine yaptıkları konuşma ve tavsiyelerle oluşmaktadır.

3.2.1.5 Müşteri Beklentilerinin Karşılanması

Bir kurumda verilen hizmetin amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Burada önemli nokta, bu iki terimin birbirinden farklı unsurları ifade ettiğiidir.

“ Öte yandan ihtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmamasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliği kurum için olmazsa olmaz bir şarttır. Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti subjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık, ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir.”⁽³⁷⁾

(37) Haluk Tokuçoğlu,. Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti, www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm. 25.03.2006. saat 22:33

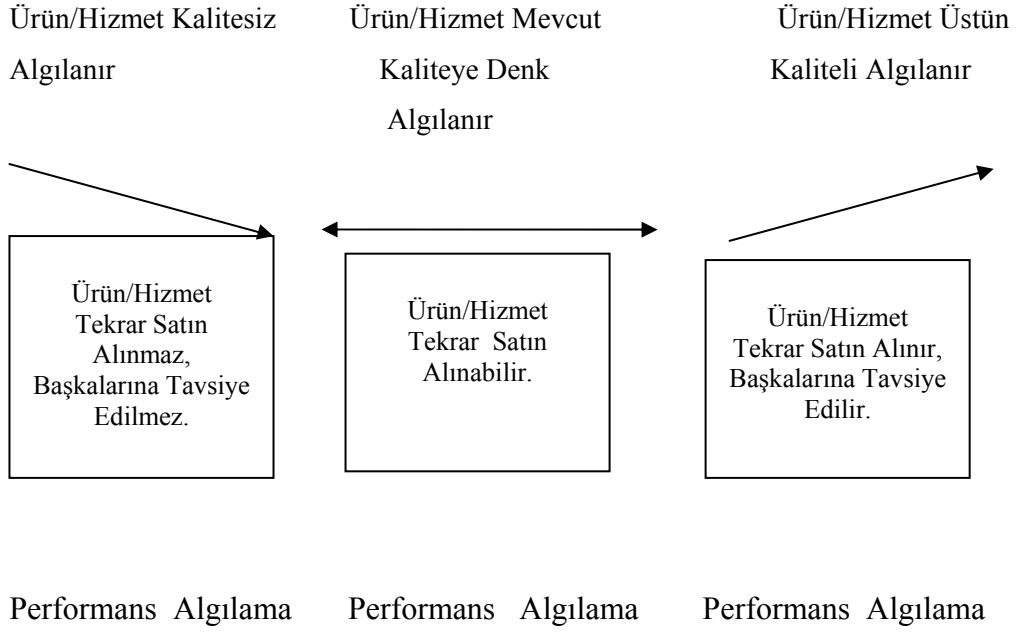
Şirketler müşteri beklentileri karşılayabilmek için, çeşitli faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

“ Bunlardan bir kaçını sayacak olursak:

- *Müşteri ihtiyaçları araştırmaları- müşterilerin dolduracağı anketler ya da mülakatlar kullanılır*
- *Müşteri toplantıları- ihtiyaçlarının neler olduğu ve sağlanan hizmetle ilgili hoşnut oldukları ve olmadıkları noktaların müşterilere düzenli olarak danışılması*
- *Müşteri odaklı grupları- o müşterilere en uygun hizmetin ayrıntılı olarak tartışılacağı müşteri toplantıları*
- *Müşteri yorum kartları- otellerde sağlanan hizmetle ilgili müşterinin duygularının öğrenilmesini amaçlayan ama aynı zamanda sessiz bir oda, vejeteryan yiyecekleri gibi müşteri ihtiyaçlarıyla ilgili değerli bilgiler sağlayan forumlar*
- *Müşteri telefon hattı- şikayet ve memnuniyetlerini bildirebilmeleri için müşterilere sunulan ücretsiz telefon hattı. “⁽³⁸⁾*

İşletmeler, bir yandan ürün ve hizmetleriyle müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışırken, diğer yandan bu çabanın sonuçlarını ölçmelidirler. Müşteriler tükettikleri ürün ve hizmetler sonucunda haz alırlar ve bir algılama süreci yaşarlar. Yapılacak ölçümler ile bunların, işletme içi performansla ilişkisi değerlendirilir.

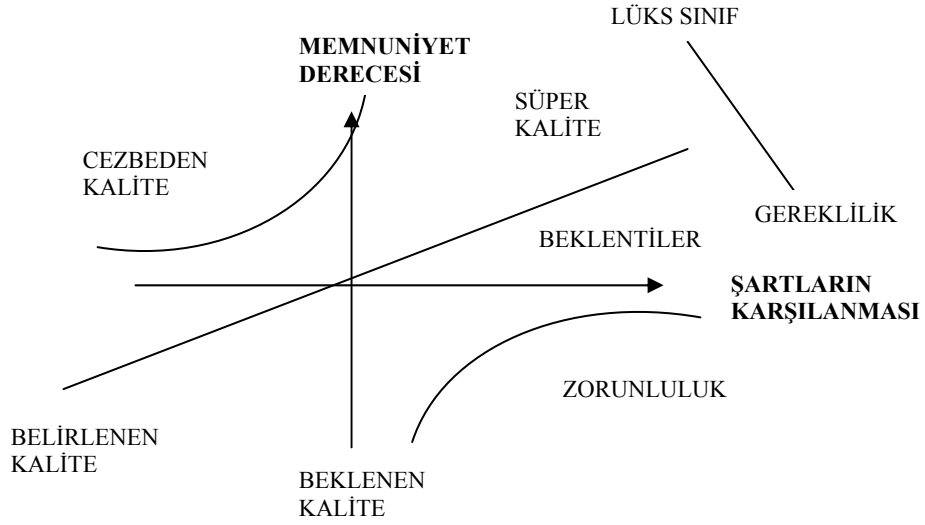
(38) Frances & Roland Bee. Müşteri İlişkileri, Çeviren[er] Aksu Bora & Onur Cankoçak. – 1. bs. – Ankara : İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, 1997, s.36.



Şekil:19 Müşteri Algılamaları ile Ürün ve Hizmet Performansı İlişkisi

Kaynak : Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Hazırlayan : Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, KalDer Yayınları, No: 31, s.28

- Bu ölçümler sonucunda, algılanan performans göstergelerinin altında ise, müşteri ürün ve hizmeti kalitesiz olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda satın almaya devam etmeyeceği gibi, başkalarına da tavsiye etmeyecektir.
- Algılama, ürün ve hizmet performansına yakın veya eşit ise, müşteri ürün ve hizmeti beklenene uygun ve mevcut kaliteye denk olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda, satın alma isteği kuvvetli olmayacağı gibi, başkalarına da tavsiye etmeyecektir.
- Algılama, ürün ve hizmet performansının üzerinde ise, müşteri ürün ve hizmeti kaliteli olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda, satın alma isteği gibi, başkalarına tavsiye etme eğilimi de kuvvetli olacaktır. Bu da müşterinin sadık olması yönündeki önemli bir göstergedir.



Şekil:20 Şartların tam olarak karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasındaki değişim (Kano modeli)

(Kaynak: www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm 21.05.2006. saat:23:56)

İhtiyaç ve beklentilerin bazıları açık olmakla birlikte, bazılarının keşfedilmesi gerekir. Buna örnek olarak Amerikan tüketicisinin ekonomik ve emniyetli otomobil beklentisinin Amerikan Otomobil Sektörü tarafından iyi değerlendirilememesi sonucunda, bunu farkedemeyen Japon Otomobil Sektörünün Amerikan piyasasında önemli bir pay almasını gösterebiliriz.

Bir kuruluşun varlığı, yukarıda açıklanan şartların tam ve doğru olarak algılanıp karşılanmasına dair proseslerin planlanması, uygulanması ve sürekli iyileştirilmesine bağlıdır.

Bunlar başarılı olduğu takdirde, bir kalite kavramı söz konusu olmaya başlayacaktır. Ancak bu noktada, dört farklı kalite kavramından söz edildiği göz ardı edilmemelidir:

1. Beklenen Kalite : Müşterinin üründe mutlaka olmasını beklediği özelliklerdir. Bu 'mutlaka' olması gerektiği düşüncesi nedeniyle de, böylesi

özellikleri ayrıca talep etmeyi gereksiz olarak görür. Örneğin bir bankamatikten para çekmeye giden bir müşteri için, para çekme işlemini gerçekleştirmesi, zaten olması gereken bir özelliktir. Bu özellik müşterinin memnuniyetini arttırmaya neden olmaz. Ancak tersi bir durum, şiddetli bir memnuniyetsizliğe yol açacaktır.

Sadece beklenen kaliteye odaklanan bir kurum, yalnızca bir standardı gerçekleştirdiğini unutmamalıdır. Bu standart, müşteri memnuniyetini tam olarak sağlayamayacaktır. Buna bağlı olarak da bir rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcılığa da katkı sağlamayacaktır.

2. Normal Kalite: Müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir. Bu özelliklerin bulunması müşteri memnuniyetini sağlamasına rağmen, kuruma bir rekabet üstünlüğü sağlamaz. Ancak bulunmaması memnuniyetsizliğe yol açar. Örneğin, poliklinik kapısında beklemeden muayene olmak, hastaneden hizmet talep eden herkesin beklediği ve talep ettiği bir kalite düzeyidir. Uzun süre poliklinik kapısında beklenmesi ya da sırasını bir başkasının alması, hastayı son derece memnuniyetsiz kılmaktadır.

3. Cezbeden Kalite: Müşterinin üründe olmasını beklemediği özelliklerdir. Genellikle bu özelliklerin farkında bile değillerdir. Bu nedenle hizmette ya da üründe olmayışları, herhangi bir etki yaratmaz. Öte yandan, bu özelliklerin bulunması ise müşteriyi bağımlı bir müşteri haline getireceğinden, kuruma da rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmak gibi avantajlar sağlamaktadır. Bir hastanede banka ya da PTT olmaması farkında olunmayan bir özelliktir. Veya odalarda televizyon bulunmaması hastaların farkında olmadığı bir özelliktir. Öte yandan bu hizmetlerin varlığı hastaneden hizmet alanların ileri derecede memnun kalmalarını sağlayacaktır.

4. Lüks Sınıf Kalite: Müşterinin üründe olmasını beklemediği, hatta ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan özelliklerdir. Ancak buna odaklanan kuruluşlar, memnuniyet açısından avantajlı, müşteri grupları açısından kısıtlıdır. Beş yıldızlı otel kalitesindeki servisler, bu servislerden hizmet alanların memnuniyet derecesini

ne kadar arttırsa da, toplumda bu servislerden yararlanabilecek kişi sayısının sınırlı olacağı akıldan çıkarılmamalıdır.

3.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler

Müşteriyi memnun eden unsurları bilebilmek için şunlara dikkat etmek gerekir:

1. Hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerinin bilmek
2. Beklentilerini tespit etmek
3. Beklentileri anlamak

Bu noktalara dikkat ederek belirlenen müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için, her müşteri grubunun kendine özgü niteliklerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu nitelikleri ve buna bağlı farklılaşan beklentileri, özel araştırmalarla değerlendirmelidir. Bu noktayı asla göz ardı etmemek gerektiğini bir kez daha hatırlatarak, biz müşterilerin ortak sayılabilecek beklentileri üzerinde duracağız.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, müşterilerle ilişkili tüm süreçler ve bölümler de değerlendirme kapsamına alınmalıdır.

Firmalar, bu temel süreçler ve süreçlerle birlikte destek süreçleri birbiri ile uyumlu ve eş zamanlı çalıştıkları zaman, müşterinin ihtiyaçlarına yanıt verebilirler. Bu yanıt verme becerisi, müşteri memnuniyetini sağlar. Temel süreçlerin, destek süreçleriyle koordinasyonu, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının her aşamada dikkate alınmasına sağlar. Bu sayede de, mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmektedir. Ayrıca tüm bu sürecin de denetlemesi gerçekleşmektedir. Gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır.

Ürün veya hizmet kalitesini nihai olarak, müşteri belirlemektedir. Ancak ürün ve hizmetin prosesi sırasında üretilen kalite seviyesini de, temel ve destek süreçlerde

rol alan çalışanlar gerçekleştirmektedir.Burada sadece temel süreçler üzerinde durulacaktır.

1. Pazar Araştırma Faaliyetleri

Pazar araştırma faaliyeti, öncelikle şu anki ve gelecekteki müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirler. Daha sonra mevcut ürünlerin, müşterilerin beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmeye çalışır. Böylece mevcut ürünlerin iyileştirmeye ihtiyaç duyulan yönleri ortaya çıkar. Ayrıca müşteri beklentilerinin ne yönde değişeceğinin bilgileri elde edilir. Sonuç olarak düzenli ve sistematik bir iletişim köprüsü kurulur.

2. Tasarım

“ Tasarım kalitesi, müşteri araştırmaları ve hizmet/satış ziyaretleri ile başlar ve müşteriyi tatmin edecek bir ürün/hizmet kavramının belirlenmesi ile sürdürülür. Daha sonra ürün/hizmet kavramı için spesifikasyonlar hazırlanır. “ ⁽³⁹⁾

Tasarım süreci müşterinin sesinin firma tarafından doğru algılanması ile başlar. Böylece tüm beklenti ve ihtiyaçlar kendi değerleri ile önem derecesine göre sıralanmış olacaktır.

Mevcut ürünlerin tasarım değişikliklerine gereksinim olup olmadığı, yeni ürünlerin özellikleri pazar araştırma faaliyetleri sonucu elde edilen bilgiler ile firmanın kendi iç kanallarından elde ettiği bilgiler ışığında saptanacaktır.

3. Üretim

Firma, üretimini yaptığı tasarımlar sonucunda gerçekleştirecektir. Kuşkusuz bu tasarımlar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Ancak seri üretimden önce ve sonra da ürünleri test etmek, müşterinin istekleri ile tasarım arasındaki ilişkinin doğruluğu kontrol edilmelidir. Bu kontrol gerçekleştirilmez ve iş süreçlerine yansıtılmaz ise müşteri memnuniyetinin sağlanması zordur.

(39) Etkin Yönetim Liderlik Eğitim Merkezi, Toplam Kalite Yönetimi İçin Kalite Kavramları, Kutlu MERİH / İlkay ÇAPRAZ, www.eylem.com/tqm/wtqm01.html

4. Tanıtım

Pazarlama, ilk adımını müşteriler için gerçekleştireceği tanıtım faaliyetleri ile atar. Bu faaliyet kapsamında tasarımı yapılan ve seri üretimine başlanan ürünün fiyatı, satış noktası ve şekli bulunmaktadır. Bu sayede satış öncesi talep geliştirmeyi sağlar. Tanıtım faaliyetleri daha çok, oluşacak müşteri beklentilerinin seviyesi üzerinde etkili olur.

Ancak tanıtım faaliyetlerinde denge çok önemlidir. Verilen mesajlar yanlış ve abartılı olduğu takdirde, müşteriye aşırı beklentiye sokacak veya ürün ve hizmet ile ilgili olumsuz görüşün oluşmasına neden olacaktır. Bu da müşterinin memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Kısacası müşteri, tanıtımdan etkilenerek satın aldığı ürün ve hizmetin elde ettiği sonucun, tanıtılandan daha kötü olmasını beklememektedir.

5. Satış

“ Satış kurumların ürünlerini/hizmetlerini pazarda satabilmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Satışçılar ise satışları gerçekleştiren kişilerdir. “ (40)

Üretilen ürünün satışı, yukarıda sözü edilen dört aşamadan sonra gerçekleştirilir. Piyasada süreklilik ve kalıcılık açısından, satış yapan grubun, müşterilerinin ürün hakkındaki görüşlerini satış sırasında veya satış sonrasında almaları çok büyük önem taşır. Satıcı ile satın arasındaki ilişki, firma için yaşamsal bir değerdedir. Bu gelişime olduğu kadar, karşılaşılan her türlü soruna anında müdahale edebilmek açısından da katlı sağlar.

Satış sırasında müşteriye satılan ürün ve hizmetten daha çok, o ürün ve hizmetin sağlayacağı ekonomik değer üzerinde durulmalıdır. Rakip ürün ve hizmetlerle olan farklılık anlatılmalıdır. Bu farklılığın dayanak noktasını da, sağlanan ekonomik katkı oluşturmalıdır. Böylece müşteri firmanın ürün ve hizmetini talep edecek ve satın alacaktır.

(40) Gonca Telli Yamamoto, Satış ve Satış Gücü Yönetimi, Literatür Yayıncılık, Ocak 2001, s25.

Geleneksel anlayışta, pazarlamada en önemli şey satışın gerçekleştirilmesidir. Satış bir an önce yapılmalı, yeni müşteriler aranmalıdır. Müşteri sayısının artması başarıyı göstermektedir. Satış ve daha çok satabilme yeteneği esastır.

Oysa çağdaş pazarlama anlayışı, işbirliği görüşüne dayanır. Temel amaç olarak müşteri yaratmak saptanmıştır. Müşteri için mümkün olan en üst değeri sağlayacak bir tatminin oluşturulmasına çalışılmaktadır. Tatmin olmuş bir gruptan oluşan müşterilere, ürünlerle/hizmetlerle, büyüme ve devamlılık kendiliğinden gelmektedir.

6. Satış Sonrası Hizmet

Bir önceki maddede belirttiğimiz gibi, amaç müşteri yaratmaktır. Bunun için de satış aşaması ile birlikte, ürünün ihtiyaç duyduğu hizmetler ürünün kalite imajını tamamlayacak şekilde organize edilmelidir. Hizmet faaliyetleri, şu unsurlarla birlikte ele alınmalıdır:

1. Satış noktasındaki mekan
2. Satış noktasındaki servis
3. Satış noktasındaki personel
4. Satış noktasındaki müşteri yaklaşımları
5. Ürünün satışı sonrasında performans sorunları ile ilgili müşteri şikayetleri
6. Satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikayet, görüş ve önerinin iş süreçlerine aktarılması
7. Gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için sistematik bilgi akışını sağlanması

Satış sonrası hizmetler, ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdir. Dolayısı ile ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Kaliteli ürünle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılar ve memnuniyetini sağlar. Bunun için hizmet

sürecinin kalitesini belirleyen aşağıdaki temel konular üzerinde titizlikle durulmalıdır.

- Satış mekanı, teçhizat, ekipman ve personeli görünümü.
- Güvenirlik: Tutulamayacak sözler verilmemeli. Verilen sözler de tam anlamıyla yerine getirilmeli.
- İlgı ve yardım.
- Yetkinlik, Bilgi ve Tecrübe.
- Nezaket ve Saygı.
- Güvenlik : Risk ve tehlike oluşturulmamalı.
- Ulaşılabilirlik.
- İletişim, müşteriye bilgilendirme.
- Müşteriyi anlama.

Hizmet kalitesinin temeli ölçüsü, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Ne kadar mükemmel bir hizmet sistemi kurarsanız kurun, müşteriyle yüz yüze geldiğiniz ve hizmetin gerçekleştiği o anda, müşteriye ne sunabiliyorsanız hizmet kaliteniz müşteri için odur. Bu anın, aynı zamanda hizmet sunanın müşteriye hizmet kalitesi konusunda ikna edebileceği bir fırsat anı olduğu unutulmamalıdır.

3.4 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Nedenleri

Müşteri memnuniyeti ölçümü, pazar stratejimizi belirleyecek en önemli unsurlardan birisidir. müşterinin ürün/servis kalitesine bakış açısını toparlayacak sorular sormak esasına dayanır. Bu ölçümlere yeteri kadar değer vermemek, müşteriyle kurulmaya çalışılan iletişim kanallarını kapar.

Her yıl kimi firmalar ortalama %10'la %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadır. Ancak bunlardan bir bölümü, bu sorunun nedenlerini ortaya çıkarabilecek şu soruları bir türlü kendilerine sormazlar:

1. Müşterileri niçin kaybediyorlar?
2. Müşterilerini ne zaman kaybediyorlar?

3. Hangi müşteri gruplarını kaybediyorlar?
4. Ne kadar gelir ve satış kaybediyorlar?
5. Mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içine mi giriyorlar?
6. Müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Acaba memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır?
7. Müşteri memnuniyetinin ölçümü yapılarak, gerekli soruları sormak, araştırmak, müşteriler ile görüşerek çözümler aranmakta mıdır?
8. Müşteri istekleri ve ihtiyaçları tam olarak anlaşılabilir mi?

Bu ve buna benzer sorular elbette arttırılabilir. Ancak bu soruları üretebilmek, alınan yanıtları değerlendirmek, gerekli sonuçları çıkarabilmek ancak müşteri memnuniyetinin ölçümü ile mümkün olacaktır.

Kuruluşların temel amacı, uzun dönemde varlıklarını sürdürürken karlılıklarını da arttırmaktır. Bunun yolu, müşteri memnuniyeti ölçerek ve ölçümlerle elde edilecek sonuçlara göre uygun önlemler almak ve stratejiler geliştirmektir. Bu sayede, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini yerine getirilebilir. İşte bu zincirleme reaksiyon gerçekleştirildiğinde de, beklenen gelir elde edilmeye başlanacaktır.

Bu reaksiyonun olumlu yansıması, müşterinin kullandığı ürünleri bir başkasına tavsiye etmesidir. Ancak bunda uğranacak bir başarısızlığın yol açacağı yıkımlar ise, olumlu tarafla karşılaştırılamayacak denli fazladır. Bunların başta geleni, yaşanan olumsuz deneyimlerin en azından 10 değişik kişiye aktarılacağı kanısındır.

Söz konusu olumsuz deneyim, bir neden olarak, ürünlerin yetersizliğinden değil, müşterinin ürünü yanlış kullanımı ya da müşterinin üründen beklentilerinin yanlış olmasından kaynaklanır. Oturulmak üzere tasarlanmış bir sandalyenin üzerine çıkan 100 kg lık bir müşterinin perdesini asarken sandalyenin zarar görmesi ürünle ilgili bir durum değildir. Bir bulaşık deterjanının camları silmek için

tasarlanmamasına rağmen, müşteri tarafından bu tarzda kullanımından doğacak memnuniyetsizlikte ürünle ilgili değildir. İki durumda da müşterinin üründen beklentilerinin ürün tasarımının niyetinden farklı oluşması memnuniyetsizliğin kaynağı olmaktadır.

“ Kuruluşun kendi performansını izlemek, anlamak, iyileştirmek ve yine müşterilerin algulamalarını tahmin etmek amacıyla kullandığı parametrelerdir. Müşteri memnuniyetini izlemek amacıyla takip edilen parametreler şunlardır:

Şikayet yönetimi

Şirketin genel imajı

Ürün ve hizmetler

Satış ve sonrası hizmetler

Diğer göstergeler “ (41)

Yaşanacak olumsuz deneyimin bir diğer nedeni, pazarlama ve satış bölümlerinin ürün kullanımı hakkında müşteri beklentilerini gereksizce arttırmalarıdır. Örneğin sağlık sigortası satıcıları sıkça sattıkları poliçeler hakkında önemli konuları müşteriye iyice anlatmayı unuturlar. Poliçe uygulamaya girdikten beş ay sonra doğum halini kapsayacaktır cümlesi, pek çok müşteri tarafından hamilelik durumunun beş ay sonra gerçekleşmesi halinde doğum halinin kapsanacağı şeklinde algılanmaz. Bu yanlış iletişimin sonu kesin bir müşteri memnuniyetsizliği olabilir.

Müşteri memnuniyetsizliğinin nedeni ne olursa olsun, sonuçta şirketin problemi haline gelir. Bu problemleri gidermenin başlıca yolları şunlar olabilir:

1. Müşteriye ürün kullanımı hakkında bir tür eğitim sağlanması.
2. Ürün kullanımı hakkında ayrıntılı etiketlerin yerleştirilmesi.
3. Web sitelerinden yararlanılması.

Müşteri memnuniyetsizliği'nin pazarın davranışına olan olası etkisi yüksek ise bu türden memnuniyetsizlik daha çok öncelik taşır. Bu durumda unutulmaması

(41) KalDer Uzmanlık gerubu. Y.a.g.e. 2000, s.33

gereken nokta, müşteri şikayetinin, bir hastalığın ön belirtisi gibi, genellikle durumun müşteri açısından tasviri niteliği taşıdığıdır. Bu belirtiden hareketle, gerçek neden araştırılmalıdır. Özellikle müşterinin şikayeti pazara bir virüs gibi yayılma potansiyeline sahipse durum ciddidir.

Bu tür memnuniyetsizlikleri yakalayabilmek ve önlemleri alabilmek müşterinin değerlendirmelerini doğru şekilde ayıklayacak filtre sistemlerinin oluşturulması ile mümkündür. Örneğin kadınlara yönelik bir cilt kreminin kadın cildinde aşırı tüylenmeye neden olması şikayeti pazara yayılırsa ürünü tümünden öldürebilir. Şikayetler bir ürünün satışının devamı açısından iyi bir karar bazı oluştururlar.

Şikayetlerini iletebilen müşterilerin, şikayetleri hakkında hiç bir şey yapılmasa bile, şikayetlerini şirkete iletemeyen müşterilere oranla daha fazla sadakat gösterdikleri bilinen bir psikolojik gerçektir. Bu bile tek başına bir müşteri memnuniyeti ölçüm sisteminin oluşturulmasını haklı ve gerekli kılar. Bazı çalışmalara göre, şikayetleri bir şekilde adreslenen müşteriler, şikayetlerini iletmek için bir kanal bulamayan müşterilere göre 6 yada 7 misli daha fazla ölçüde sadakat göstermektedirler.

“ Yapılan araştırmalara göre müşteri şikayetinin maliyeti,

- *Memnuniyetsiz müşterilerin ancak, %3-4’ü şikayetlerini firmaya iletmektedirler.*
- *Şikayeti olan her müşteri bunu ortalama 8-16 müşteriye söylemektedir. %10’dan fazlası 20 den fazla kişiye anlatmaktadır.*
- *Memnun olmayan müşterilerin %90’ı o satıcıdan bir daha ürün veya hizmet almamaktadır.*
- *Yeni müşteri getirmenin memnuniyeti mevcudu muhafıza etmenin 5 katıdır. “*

(42)

(42) Öçer, Abdullah. Bayuk, M. Nedim. Müşteri memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı: 2001-2, s.28.

Müşteri memnuniyeti ölçümü, ürünlerin her türlü paketlenmesinde ilave edilecek değerlendirme formları sayesinde de gerçekleştirilebilir. Yine de şikayetini ileten her müşteriye karşılık, iletmeyen onlarcasının olduğunu unutmamalıyız. Özellikle müşterinin gördüğü maddi zarar küçüldükçe, şikayet ileme motivasyonu kaybolmaya eğilim göstermektedir. Ancak memnuniyetsiz müşteriler er yada geç markayı cezalandırmaktadır.

Şirketlerin müşteri memnuniyetini ölçmekte daha aktif tavırlar alması kaçınılmazdır. Örneğin müşteriyle ürün tesliminden bir süre sonra yapılacak bir telefon görüşmesi, müşteri şikayetlerini boyutları aşmadan önlemek ve çözüme ulaştırmak için altın bir fırsatı olabilir.

“ Müşteri memnuniyeti ölçümü sistemine sahip olmak genellikle küçük ve orta boy şirketlerin kol uzunluğundan ötede bir yere yerleştirilir. Pek çok şirket müşterilerin sorulara yanıt vermekten kaçındıklarını ya da rahatsız olduklarını düşünürler. Oysa mesele sorgulamanın yapılmasında ki kolaylık ve uygunluk ile ilgilidir. Zaten müşteri ölçüm sistemlerinin iyi işlemesi için her müşteriden illa da bir yanıt gelmesi gerekmez. Tek tek şikayetleri pazara genellemenin analitik yolları da vardır. Pek çok şirket pazarlama çalışmalarını genellikle müşteri memnuniyeti ölçümü çalışmalarının bir kaç adım önüne yerleştirir. Oysa müşteri memnuniyetsizliği orman yangınları gibidir. Daima aynı sürede dikebileceğiniz sayıdan çok daha fazla ağacı yok edebilirler. Ne yazık ki ölçülmediklerinde asla orman yangını kadar görünebilir ve hissedilebilir bir şekilde yapmazlar yıkımlarını. Pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçümü çalışmaları birbirlerini tamamlayan, aynı türden, merkezinde müşteri olan çalışmalardır. “⁽⁴³⁾

Müşteri memnuniyetini ölçülmesi, geniş kapsamlı bir sistemden geçmektedir. Bu sistemi iki başlık altında toplamak mümkündür: a.) İç Göstergeler b.) Dış Göstergeler

(43) <http://www.crm4me.com.tr> . 04.05.2006, saat 12:50

3.4.1 Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde İç Göstergeler

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla, işletme kendi performanslarını değerlendirmeye yönelik dört eylem gerçekleştirir: a.) Performansı izlemek b.) Performansı anlamak c.) Performansı iyileştirmek d.) Müşterilerin algılamalarını tahmin etmek.

“ *Müşteri memnuniyetini izlemek amacıyla takip edilen parametreler şunlardır:*

- *Şikayet yönetimi*
- *Şirketin genel imajı*
- *Ürün ve hizmetler*
- *Satış ve sonrası hizmetler*
- *Diğer göstergeler* “⁽⁴⁴⁾

Şikayet Yönetimi : Bir şirket için asıl hedef hiç kuşkusuz, müşteri memnuniyetidir. Ancak yine de kimi zaman şikayetler de aynı şiddette, hatta daha da fazla ilgiye gereksinim duyarlar. Çünkü şirkete gelen her türlü şikayet, hızlı ve etkin bir biçimde çözümlendiğinde, bir müşteri memnuniyetine dönüşecektir.

Faks, e-mail, telefon, mektup, değerlendirme toplantıları, bire bir gibi çeşitli yollarla, müşteriden sözlü ya da yazılı gelen her türlü memnuniyetsizlik ‘şikayet’ tir. Bu şikayetler hangi yoldan iletilirse iletilsin, ‘Müşteri Şikayet Takip Formu’ gibi, bir standart ifade aracında dönüştürülmelidir. Bu gerek takip, gerek çözüm için çok önemlidir. Ancak bunun kadar önemli bir nokta, şikayetin olabilecek en hızlı şekilde çözümü ve bu çözümün şikayet sahibine bildirilmesidir. Unutulmaması gereken, şikayet eden müşterinin her şeye rağmen hala şirketi sahiplendiği ve ‘memnun olma’ potansiyeline sahip olduğudur.

“ *Yapılan araştırmalarda kendilerine hızlı cevap verilmesi halinde yazılı olarak başvuruda bulunan müşterilerin %60’ ı aynı kuruluşun müşterisi olmayı*

(44) KalDer Uzmanlık Grubu, y.a.g.e., 2000, s.33.

sürdürmektedir. Kendilerine hem hızlı, hem de tatmin edici cevap verilmesi halinde yazılı olarak başvuruda bulunan müşterilerin %95'i aynı şirketin müşterisi olmayı sürdürmektedirler. “⁽⁴⁵⁾

Şikayetin çözümünde, asıl kaynağı doğru saptamak çok önemlidir. Bir yandan, şirketin ilgili bölümü çözüm sağlayabilir. Ancak öte yandan, şirket eğer büyük bir yapıdaysa, şirketin genelinde de aynı sorunun olup olmadığını öğrenmek için, merkezi bir anlayış tercih edilmelidir. Bu merkezi analiz, şirketin büyüklüğü oranında gittikçe daha gerekli bir nitelik kazanır.

Şikayet konusunda şirketlerin düştükleri en önemli hatalardan birisi, şikayeti yeterince önemsememek, yokmuş gibi davranmak ya da unutmaktır. Ancak en klasik ifadesiyle şu unutulmamalıdır: ‘Kötü haber tez yayılır.’

Şikayetlerin çözümü 3 temel aşamayı gerektirir: a.) Şikayetin temelinde yatan nedeni saptamak b.) Şikayetin giderilmesini sağlamak c.) Söz konusu şikayetin tekrarlanmaması için gereken önlemleri almak.

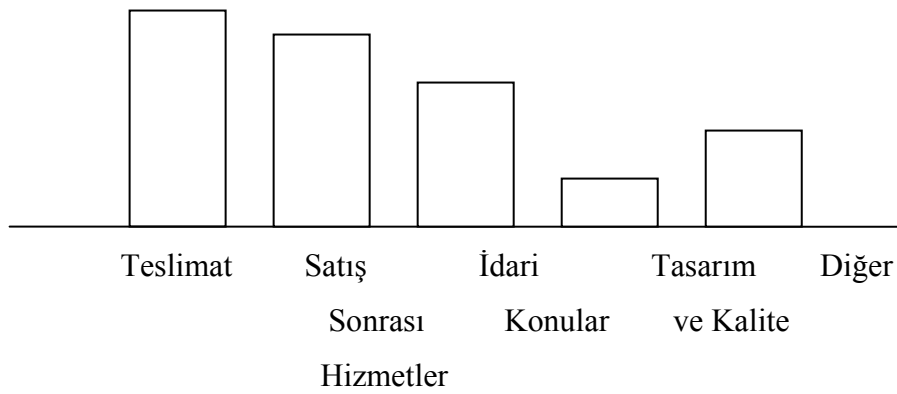
Bu aşamalardan sonraki önemli aşama, şikayet sahibi müşteriye şikayeti hakkında bilgi verilmesidir. Bu aşamada şeffaflık çok önemlidir. Yukarıda belirtilen üç aşamada da müşteri bilgilendirilmelidir. Ayrıca bu aşamalar, standart bir ifade aracına dönüştürülen şikayetin öyküsünde, ayrıntılı olarak yer almalıdır.

Müşteri memnuniyetinde olduğu gibi müşteri şikayetlerinde de süreklilik çok önemlidir. Bunun yolu da şikayetin giderilmesi için müşteriyle oluşturulan iletişim ve etkileşim sürecinin tüm şirkete iletilmesinden geçer. Bu sürecin özellikle ilk birkaç yıl desteğe ve tanıtıma fazlasıyla gereksinimi vardır.İşe yeni başlayan personel ilk hedef olmalıdır. Bölüm toplantılarının, özellikle ilk dönemlerde önemli gündem maddelerinden birisi bu konu olmalıdır. Kalite anlayışında olduğu gibi bu konuda da model kişilerin yöneticiler olduğu göz ardı edilmemelidir.

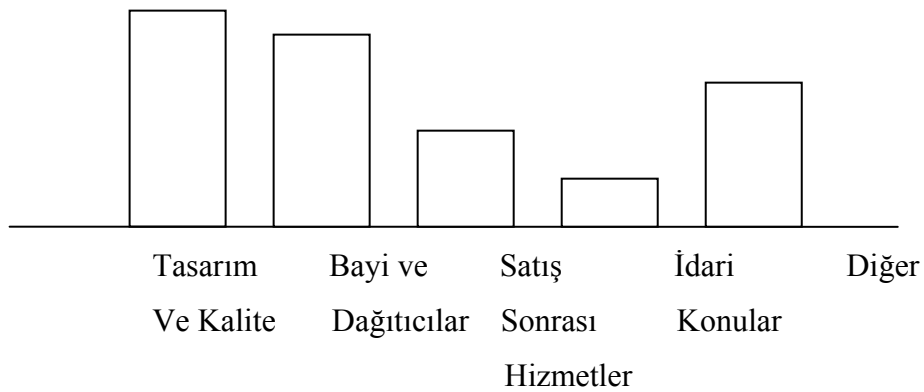
(45) KalDer Uzmanlık Grubu, y.a.g.e. , 2000, s.34.

Örneğin bir otelin genel müdürü müşterilerle sık sık konuşmalı, onları dinlemeli ve bu süreci hemen çalışanlarıyla paylaşıp, gerekiyorsa çözümleri bulmalıdır. Bir şirketin genel müdürü, kimi zaman müşterilere telefon ederek, düşüncelerini almalıdır.

Şikayetlerin kaynakları genel olarak müşterinin muhatap olduğu birimlerde karşımıza çıkar: Kabalık, dikkatsizlik, kirlilik, hasar, kötü servis...Bunu, uluslar arası bir şirketin, ilk yıllar ve sonraki yıllardaki şikayetlerini inceleyerek örnekleyelim:



Şekil: 21 Tasarım, Üretim ve Satış Yapan Sektörlerde Şikayet Eğilimi – İlk Yıllar
(Kaynak : Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Hazırlayan: Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, KalDer Yayınları, No:31, 2000, s.38)



Şekil: 22 Tasarım, Üretim ve Satış Yapan Sektörlerde Şikayet Eğilimi – Sonraki Yıllar

(Kaynak : y.a.g.e. s.38)

Şikayetlerin özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir:

- Değerli bilgi niteliği taşırlar.
- Doğru değerlendirilirse, müşteri ilişkilerini güçlendirirler.
- Müşteriyle sürekli yakın teması sağlarlar.
- Müşteriyle ilişkide öncelik ve aciliyet taşırlar.
- Nedeni üzerinde yeterince dikkatli davranılmazsa, tekrarlanma eğilimi taşırlar.
- Sonrası da çözüm aşamasındaki özen ve dikkati gerektirmektedir.
- Gelen şikayetlerin, gelmeyen çoğunluğun işareti olduğu unutulmamalıdır.

Şirketin Genel İmajı : Bu şirketin tanıtımında çok önemli bir başlıktır.

Müşteri Memnuniyetine katkı sağladığı gibi, satış aşamasında da dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Şirketin ticari, çevre gibi konulardaki ödülleri, çalışanların iş dünyasında aldıkları unvanlar, tedarikçilere tarafından verilen unvanlar bu imajı oluşturur. Yani sıra basında çıkan haberler de bir diğer önemli etkidir.

“ Bir kuruluş ya da ürünün kendi endüstri dalı içinde sahip olduğu ün, potansiyel bir müşterinin o ürün ya da hizmeti denemeden önce bilgi sahibi olabileceği birkaç konudan biridir. Müşteriler satınalma kararını verirken satıcının büyük ölçüde ününden kaynaklanan saygınlığını ya da güvenilirliğini dikkate alacaklardır. “ (46)

Ürün ve Hizmetler : Müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurlardır.

Bu memnuniyetin ölçümünde önemli ipuçları verirler: Ürün çeşitliliği, müşterilerin

(46) Zeithaml, Valerie, A. Parasuraman ve L. Berry. Delivering Quality Services. New York: The Free Press. 1990,s.18

coğrafi dağılımları, üretim kapasitesi, kullanılan makine ve teçhizatın modernliği şirketin rekabet edebilme gücünü test etme konusunda önemli parametrelerdir.

- Ürünlerdeki hata oranı, düzeltilebilen hata oranı, reddedilen ürünlerin oranı.
- Garanti koşulları, garantiden duyulan memnuniyet ve garanti süresi.
- Şikayet sayısı, şikayetlerin çözülme becerisi ve süresi; garantinin şikayetlere katkısı; şikayet ile satış arasındaki oran.
- Lojistik değerlendirmeler.
- Ürünün pazara sunulma ve pazarda kalma süresi.

“ Herhangi bir endüstri dalında daha gelişmiş özelliklere sahip ürün ya da hizmetler sunan yeni rakipler pazara girdiklerinde, yeni seçenekler müşteri beklentilerini bir kez daha etkileyecektir. Rekabet her şeyden önce ürün ya da hizmetler için bir ‘referans çerçevesi’ oluşturur. Bazen bu etki, tümüyle o an için söz konusu ürün ya da hizmet kategorisinin dışında farklı bir kategoride sunulan yeni bir olanağı müşterinin görmesinden kaynaklanabilir. Örneğin; bankacılık alanında hizmet veren ATM’ler müşterilerin benzer yollarla sinema ya da tiyatro bileti satın alıp alamayacaklarını düşünmelerine yol açabilir. “⁽⁴⁷⁾

Satış ve Sonrası Hizmetler : Daha önce de belirttiğimiz gibi, müşteri ilişkilerinde satış kadar önemli olan nokta, satış sonrası bu ilişkinin devamının sağlanmasıdır. Teknik ve ticari seyahatlerin sıklığı bir diğer ölçüm parametresidir. Başta ürün kullanımı olmak üzere, çeşitli bilgilendirme toplantı, seminer, sempozyum ve konferansları gibi planlı etkinlikler bu süreçte çok önem taşımaktadırlar.

3.4.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Dış Göstergeler- Anketler

Yukarıda belirtilen tüm iç göstergelerin tamamlayıcısı, dış göstergeler yani anketlerdir. Bu iki göstergenin birbirlerine uyumu, yapılan değerlendirmelerin doğruluğunu saptar.

(47) Terry G. Vavra, Müşteri Tatmini Ölçümlerimizi Geliştirmenin Yolları, KalDer Yayınları, s.402

“Anket müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi amacıyla profesyonel olarak tasarlanmış sorulardan oluşan doküman.” ⁽⁴⁸⁾

“ Anketler müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istekleri sürekli değişmektedir. Bu nedenle mevcut performansın, yeni beklentilerin ve önceliklerin izlenmesi gerekmektedir.” ⁽⁴⁹⁾

Bu gerçekten hareketle şirketler periyodik anketler düzenlemelidirler. Böylece gerek kendi, gerek rakiplerinin performanslarını değerlendirebilirler. Söz konusu periyot için, ortalama yılda bir kez uygun olsa da, altı ay ya da iki yıllık periyotlara da rastlamak da mümkündür. Bu periyot, işletmenin içinde bulunduğu rekabet, müşteri ve pazar yapısı göz önüne alınarak belirlenir.

Anketler şirket tarafından uygulanabileceği gibi, artık iyice yaygınlaşan Pazar Araştırma şirketlerine de yaptırılabilir. Bu durum daha nesnel sonuçlar verse de, aynı zamanda maliyeti arttıran bir unsurdur.

Her ne şekilde yapılırsa yapılsın, anketler yapılmadan önce amaçları net olarak saptanmalıdır. Bu amaçlar şunlar olabilir:

- Müşteriye sunulan değer sunulum amacı ile müşterinin bu amacı algılaması arasındaki farkın saptanması
- Müşterinin gerek ürün hakkındaki gerek yeni gereksinimlerinin belirlenmesi
- Müşterinin ürüne ait problemleri bildirebilmesi
- Müşterilerin rakipler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerinin öğrenilmesi
- Müşterinin saptanan konu hakkındaki öncelik listesinin be performans beklentilerinin araştırılması

(48) www.izto.org.tr/kalite/kp10.html

(49) Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Hazırlayan: Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, KalDer Yayınları, No:31, 2000, s.41

“ Ancak en iyi araştırma yönteminde, seçilen memnuniyet unsurlarının önemi belirlenmeli (müşteriye sorarak, istatistiksel tekniklerle hesaplanarak ya da her ikisi birden), ilgili unsurlarda performansı göstermeli ve yine aynı unsurlarda rakiplerle kıyaslanabilmelidir (müşteriye sorarak ya da ayrıca rakip anketleri yaparak). “ (50)

3.5 Müşteri Tatmini ve Bağlılığı

Yi tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmaya göre, müşteri tatmini iki ana biçimde tanımlanmıştır:

- a.) Sonuç
- b.) Süreç

“ Satın alınan, bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri; satın alınan belirli ürün ya da hizmetlerin yarattığı etkiler ile, birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler ; satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuç. “ (51)

“ Bu yaklaşımın tersine tatmin bir de süreç olarak değerlendirilmiş, tatmin düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Yaşanan deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde bir değerlendirme

Tercih edilen seçeneğim o seçenekler ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması. “ (52)

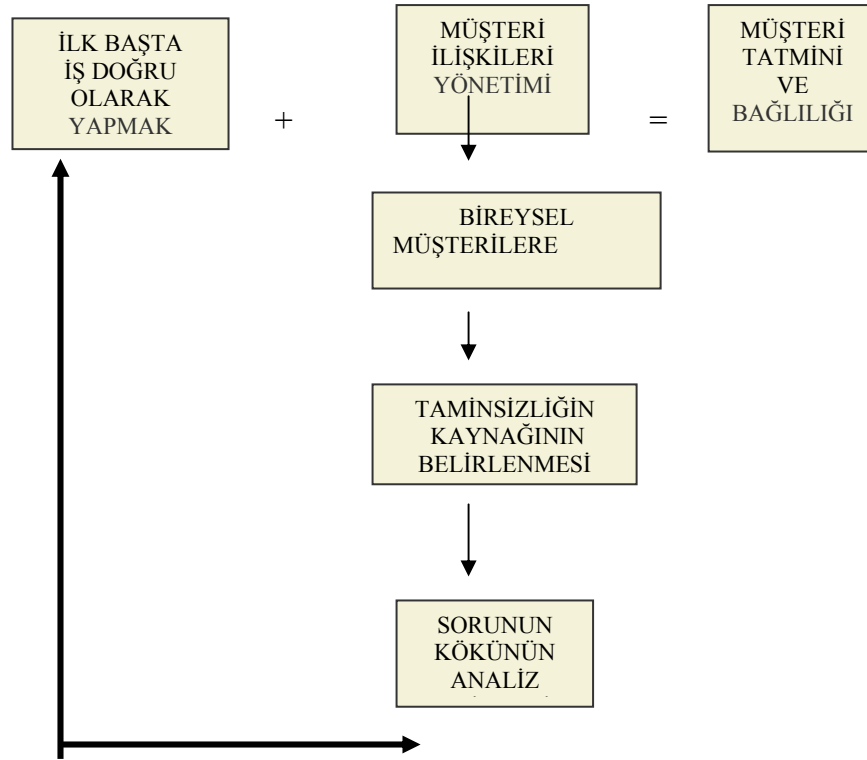
(50) Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Hazırlayan: Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, KalDer Yayınları, No:31, 2000, s.42

(51) Terry.Vavra, y.a.g.e., s.18

(52) Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, USA, The Dryden Press. 1992, s. 256.

“ Tüketicinin satın alma eyleminden önce beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi. “ (53)

Rekabet ve piyasaya sürülen ürünlerin, hizmetlerin sayısı ve kalitesinin artması müşterinin zorunlu seçimler yerine, istediği seçimler yapabilmesini sağlamıştır. Bu nedenle, müşterilere yönelik geliştirilen müşteri ilişkilerinde, müşteri tatmini ve bağlılığı (sadakati) yaratmanın ön amaç olduğu da söylenilebilir. Böyle bir amaca da ancak, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi doğru olarak yapma sonucunda ulaşılabilmektedir.



Şekil: 23 Müşteri tatminine giden yol

(Kaynak: Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri, 2000, s.4)

(53) Tse, D. K. ve Wilton, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25. 1988, s.204-212 www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi/2003sayi4/tutuncu-dogan.pdf. 12.05.2006, saat 11:05.

“ Müşteri tatmini, mevcut olan ürün veya hizmet ve teslim sistemiyle, müşteri hizmet ve ihtiyaçlarının izlenmesi ve tatmin edilmesini; satış öncesi ve satış sonrası hizmetler de, müşteriye sunulan hizmeti kapsamaktadır. “ (54)

Müşteri tatmini şöyle bir süreci ifade etmektedir: Üründen beklediği performans ile tüketim tecrübesi karşılaştırılır. Ürünün gerçek performansı hakkındaki görüşü, beklentilerini karşılar yada aşarsa tatmin gerçekleşir. Tamamen kalite yönlü bir görüşe göre, müşteri tatmini “beklentileri karşılamaktan çok onların aşılması”dır. Örneğin, Amerikalılar otomobil üretiminde kalite için Japonları yakalamışlardır. Ama bu kez de Japonlar örneğin bilgisayarla yönetilen aktif süspansiyon sistemleri gibi incelikler geliştirmişlerdir.

Tanımlarda da görüldüğü gibi, müşteri tatmininin sadece müşterinin ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Oysa yanı sıra, müşteri ile kurulan ilişkinin de müşteri tatmininde büyük önemi bulunmaktadır. Bunların hiç biri tek başına yeterli olmayacaktır.

Bu nedenle de firmalar ve çalışanları müşterileri hakkında şu noktalara dikkat etmek ve sürekli araştırmak zorundadırlar:

1. Kimlerdir?
2. Duygu, düşünce ve beklentileri nelerdir?

“ Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir:

1.- PERFORMANS ; Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin , tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.

2.- ÖZELLİKLER ; Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.

3.- GÜVENİLİRLİK; Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.

(54) bankispaz.htm, Bankalarda İlişki Pazarlaması- I

4.- UYGUNLUK ; Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara yada kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek yada ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.

5.- DAYANIKLILIK ; Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.

6.- HİZMET ALABİLME ; Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.

7.- ESTETİK; Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.

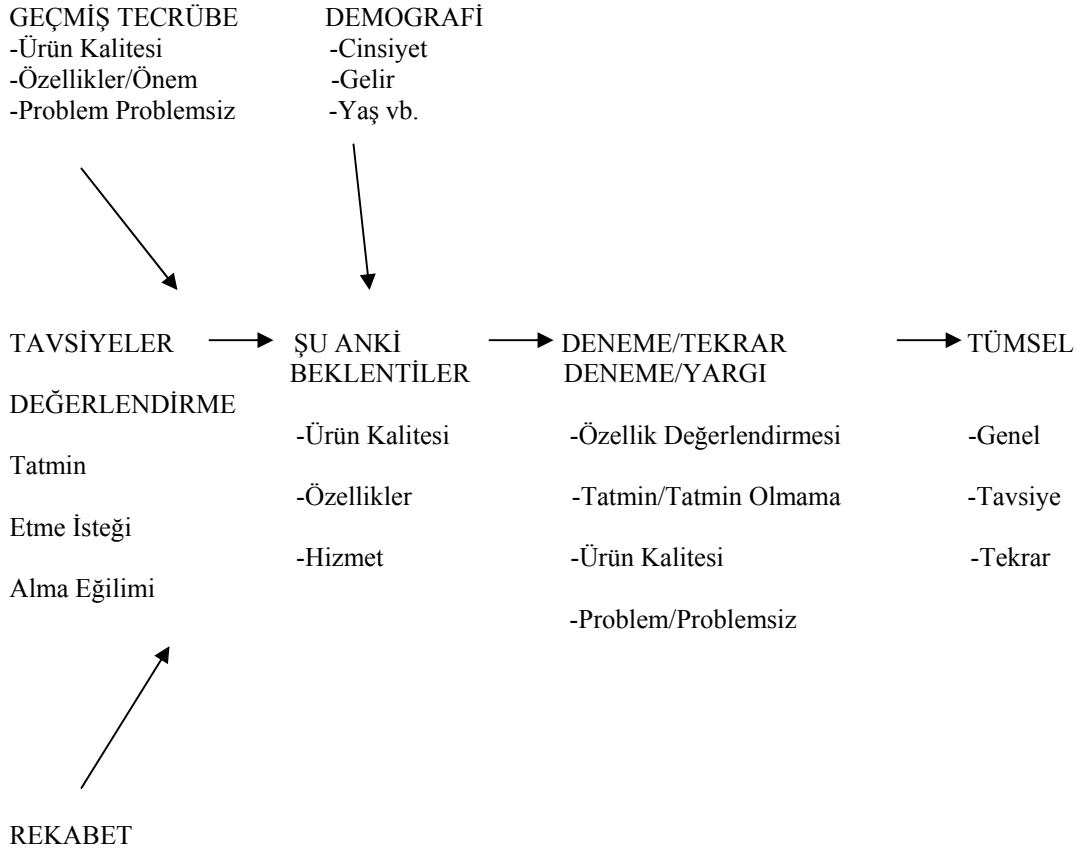
8.- ÜN (ALGILANAN KALİTE); Şirketin genel imajı ve ünüdür. “ (55)

Kısaca yapılan bu açıklamalar ışığında müşteri tatmini, aşağıdaki gibi bir model ile açıklanabilir.

Bu modelde gösterildiği gibi geçmişte her hangi bir zamanda müşteriler ürün kullanmışlardır. Ürün yada hizmetin kalitesi, yaşanan problemler ve deneyimlerin sonucu ortaya çıkan geçmiş dönem tatmin düzeyini belirtmiştir. Doğal olarak, bazı müşteriler ürünü bir daha kullanmamaya karar vermiş olabilirler. Ancak bu durum modelin dışında bırakılmıştır. Geçmiş deneyimin unsurları ve dereceleri şu andaki müşteri tatmini çalışmalarına bir alt yapı hazırlamaktadır. Çünkü;

- Geçmiş deneyimlerin bazıları şimdiki beklentileri oluşturur.
- Geçmiş deneyimler, özelliklerin öneminin bir kısmını belirler.
- Geçmiş dönemde elde edilen ürün kalitesi algısı, şu anki kalite algısı ile ilişkilidir.

(55) Abdullah ÖÇER, Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası** Sayı:2001-2



Şekil:24 Müşteri Tahmini Genel Modeli

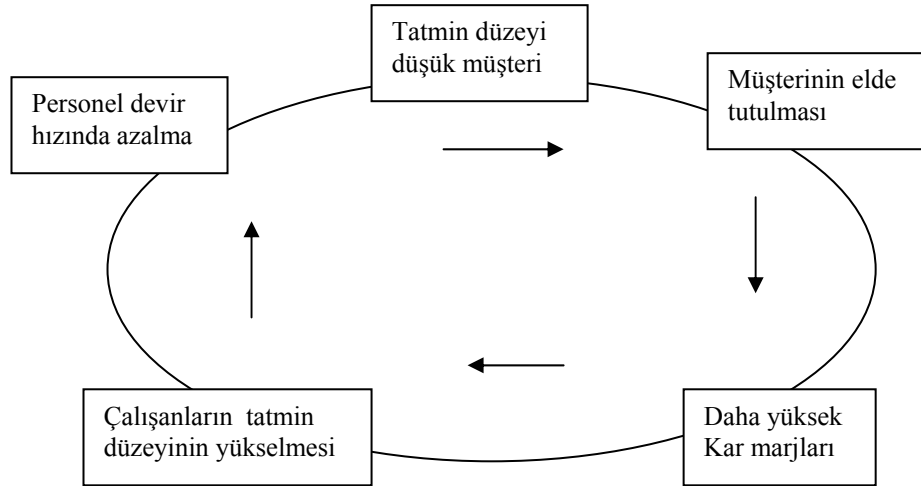
(Kaynak : Müşteri İlişkilerini Geliştirme, 2000, s.16)

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi araştırma programlarının amacı, bütün müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Ancak bu durum, tüm müşterilere aynı düzeyde hizmet sunma anlamına gelmemektedir. Örneğin, bir bankanın yüksek düzeyde mevzuatı olan müşterisine gösterdiği hizmeti, mütevazı bir hesaba sahip olana da sağlaması beklenmez. Yine de her hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır.

“ Müşteri tatmin kavramı ile hizmet kalitesi kavramı arasında bir ilişki vardır. Müşteri tatminin yaygın kullanımı “spesifik (özel) muamele” iken, hizmet kalitesi ise,

“firmanın global davranışı” olarak ifade edilebilir. “ (56)

Müşteri tatmini, bir kuruluşun yalnız şimdi değil, gelecekte de hayatta kalmasını önemli ölçüde etkiler. Schlesinger ve Heskitt (1991), iyi Hizmet Çevrimi adını verdikleri bir kavram geliştirmişlerdir. (şekil de) Buna göre, müşteri tatmini ile çalışanların tatmini arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler kuruluşa daha yüksek kar marjları ile çalışma fırsatını tanımakta bu da çalışanlara daha yüksek ücretler ödeme olanağını doğurmaktadır. Böylece çalışanların morali yükselmekte, motivasyonu artmakta, personel devir hızı azalmakta, sonuçta müşteri tatmin düzeyini de yükseltmektedir.



Şekil:25 İyi Hizmet Çevrimi

(Kaynak : Schlesinger, L.A ve Heskitt,j.L'nin “Hizmetlerde Başarısızlık Çevrimini Kırma”(Stoan Management Review, ilkbahar 1991,s.17-28)

(56) MJ Bitner, , Booms BH ve Tetrault, M.S.;“The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”, Journal of Marketing, January, 1990; ss.71-84.; Bolton R.N.Ve J.H. Drew, “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No.4, 1991, ss.375-384

ABD'deki şirketlerin ve kuruluşların büyük bir çoğunluğu, bu süreci anlamışlardır. Bu nedenle örnek müşteri tatmini programları uygulamaya başlamışlardı. CIO Magazine (1995) bunlar arasında on firmayı müşteri tatmin ölçümü konusunda 1995 yılında yayınlamıştı.

“ Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini yapısal olarak farklı kavramlaştırılmış olmalarına rağmen aralarındaki ilişki net bir şekilde tanımlanamamaktadır. “ (57)

“ Ancak akademisyenler ve uygulamacılar tarafından hizmet kalitesi ile müşteri tatmini birbirinin yerine kullanılmaktadır. “ (58)

Yeni müşteri elde etmek, elde bulunan müşterileri korumaktan çok daha maliyetli bir uğraşı gerektirir. Bu nedenle bir müşteriyi elde tutmak, şirketin karı açısından çok önemlidir. Müşteri tatmini ölçümü yoluyla, müşteri ilişkilerine devam etmek çabası bu düşüncenin bir uzantısıdır. Müşteri tatmini sağlandıkça, bağlılığı artacaktır. Bağlılık (sadakat) programlarının amacı budur. Bu amaç, bir seçim şansı olduğunda da, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemini hizmet etmektedir.

“ Müşterini muhafıza etmenin anahtarı, onun tatmin etmekten geçer. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri:

- *Alışverişini uzun müddet devam ettirir,*
- *Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,*
- *Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder,*
- *Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmazlar,*

(57) Spreng Richard ve Robert Mackoy, “An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1995, ss.201

(58) Reeves, Carol A., David A. Bednar ve R. Cayce Lawrance, “Back to the Beginning: What Do Customers Care About in Service Firms?”, **Quality Management Journal**, Vol.3, No.1, 1995, s.63

- Firmaya ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar,
- İşlemler rutinleştirildiğinde mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir. “⁽⁵⁹⁾

“ Deneyim başarılı ilişkilerde diğer bir faktördü. Bir ilişkiye devam etme kararı, ilişkiden beklenenler ile performans arasındaki karşılıklılığın derecesine bağlı görülebilir. Olumsuz deneyim, ilişkiyi engelleyebilir hatta müşteri kaybına yol açabilir. Ayrıca herkes en son deneyimi en iyi hatırlar ve bir olumlu deneyim, önceden yaşanmış kötü bir deneyimden çok daha etkin olarak algıları değiştirmek için yeterli olabilir. Bu da, deneyimin müşteri tatmini üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha çok tatmin olunmuş müşteri, daha güçlü bir ilişki getirir. “⁽⁶⁰⁾

“ Bir ilişkide, müşteri tatmini önemlidir. Ancak tatmin otomatik olarak satın almayı sağlamaz. Elde tutulan müşteri her zaman tatmin olmaya bilir. Bununla birlikte, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak, bağlılığı garanti etmese bile bunun sadakati ve bazı tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Genel olarak tatmin, özelde ilişki tatmini ve bunu izleyen bağlılık ile yeniden satın alma arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmak, tatminin geliştiği şartları açıklamanın ve tanımlamanın önemini ortaya çıkarır. “⁽⁶¹⁾

Şirketler kendi koşullarına, yapılarına, hedeflerine göre bir uygulama seçmelidirler. Ancak, değişim ve farklılık nasıl olursa olsun, “müşteri odaklı” olmalıdır. ” Pazarlama eylemleri ve bölümünün bir şirket içinde önem kazanması farklı, pazarlama uygulamalarının ve düşüncelerinin şirketin tümüne egemen olması farklıdır. Müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteri ile bireysel bağ kurma ve

(59) Philip, Kotler, Pazarlama Yönetimi. Çev. Muallimoğlu, Nejat, 10. b. İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s.48

(60) Tony Onway, Stephen Wilcocks. “ Relationship- basede services Marketing”. Vol: 13. No. 5. 2000, s. 395-396.

(61) BEJOUR, David, Chirstine T. ENNEW, Adrian PALMER. “ Trust, Ethics and Relationship Satisfaction”. **International Journal of Bank Marketing**. Vol: 16. No. 4. 1998, s.170-171

müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir stratejiyi; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerinizi satmak yerine, varolan müşterilerinizin mümkün olan satın alma paylarının arttırılması odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir.

- *Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma.*
- *Yüksek kalite de ürün ve hizmetler.*
- *Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması.*
- *Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma*
- *Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.*
- *Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma vb.* “ (62)

Bu noktada, ‘müşteri odaklı’ olmak kavramına değinmekte yarar var. Şirket ve çalışanları her eylem ve kararın, sunulan her ürün ve hizmetin müşterilere haz verecek, tatmin yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak bu anlayışın temelidir. En önemli bileşeni, müşteri tatmini ve ölçümüdür. Tatmini oluşturan bileşenler göz önünde tutularak değişik türde tatminlerden söz edilebilir.

Müşteri tatminsiz kaldığı zaman, önceki dönemlerde kendisi için yapılmış ne olursa olsun, işletmeyi tanımazlıktan gelirler. İşletmeler bu gerçeği asla unutmamalıdır. Bu sorunun çözümünü kimi zaman rakiplerinden bulabilirler. Onların müşteri tatmin yollarını incelemelidirler. Sonuçları kendi durumları ve yöntemleriyle karşılaştırmalıdır.

“ Yeni ekonominin getirdiği en önemli yenilik, firmaların ürüne değil müşteri coşkısına odaklanmaları oldu. Firmaların amacı; bir ürünle müşteri elde etmek, daha sonra da müşteri sadakati sağlayarak, onlara ilk aldıkları ürünler ile ilgili veya

(62) Yavuz Odabaşı Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000, s.14.

ilgisiz başka ürünler satabilmek. Bu yeni yaklaşımın gerçekleştirilmesinin en zor yanı, müşterinin sadakatini sağlamak.” (63)

3.5.1 Müşteri Bağlılığının Yarattığı Etkiler

Son yıllarda, sadakat pazarlamasına doğru hareket eden global bir trend geçerli hale gelmeye başlamıştır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha zor olması nedeniyle, işletmeler müşteri sadakati yaratmağa uğraşmaktadır. Firma için bağlılık, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmetlerde tercihini sürekli kendilerinden yana kullanmasıdır.

“ Açık biçimde, rakiplerin önerileri karşısında belli bir kuruluşun tercih edilmesi durumunda müşteriler o kuruluşa saygınlık gösterirler. Bağlılık, değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin kesin ya da belirsiz taahhütleriyle ilişkilidir. “ (64)

“ Bir ilişkide, bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde edebilmeleri için sürdürülmesi amacına yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir. “ (65)

Söz konusu ilişkide, iki taraftan birisinin, amaçları, beklentileri ve hedeflerinin yanıt bulabilmesi için, karşı tarafla kurması gereken ilişkiye dayalı istek, bağımlılık olarak tanımlanabilir.

“ Bir tarafın diğer taraf olan bağımlılığının aynı zamanda, karşı tarafa

(63) İnsan Kaynağının Yönetimi, S. Şahin Tulga, www.hp.com.tr/hr/makaleler.htm

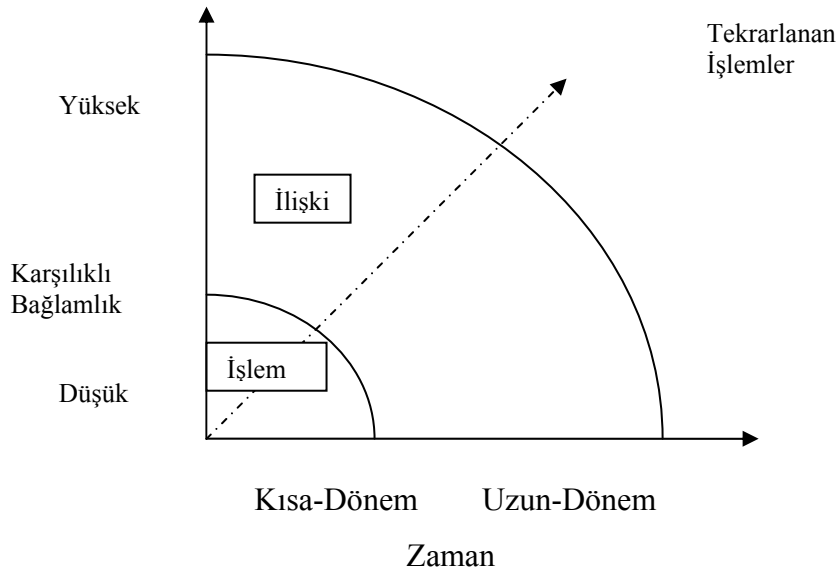
(64) Martin Wetzels, Ko De Ruyter, Marcel van Birgelen. “ Marketing Service Relationship: the role of commitment”. **Journal of Industrial and Business Marketing**. Vol: 13. No.1. 1998, s. 412-413.

(65), Robert MMorgan. Shelby D. Hunt. “ The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. **Jornal of Marketing**, Vol: 58,(July 1994), s.20-38.

boyun eğmesi, onu kabullenmesi ile olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir. “
(66)

Bir ilişkide, kurulacak dengeler çok önemlidir. Taraflar birbirlerinin ihtiyaçlarını dikkate almadan kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederse, zayıf olan taraf bu ilişkiden zarar görmeye başlayacaktır. Bu da, yeni ilişki arayışlarını gündeme getirecektir.

İlişkiler, şekilde görüldüğü gibi, tek tek olaylar arasında daha yüksek karşılıklı bağımlılığın söz konusu olduğu işlemlerin sayıca artmasından doğar. Bununla birlikte, her işlemin bir ilişkiye katkı sağlayamayacağı göz önünde tutulmalıdır. Bir ilişkinin gelişimi için yatırımda bulunmaya karar vermeden önce, bir maliyet-fayda analizi yapılması gerekir.



Şekil:26 İşlemler ve İlişkiler

(Kaynakça: Uta JUTTNER ve Hans Peter WEHRLI: “Relation ship marketing from a value sistem perspective” international marketing Journal of Service Industry Manacement, Vol.5, 1994, s.62.)

(66) Kelly Hewett. William O. Bearden: “Dependence, Trust, and Relational Behavioe on the Part of Foreing Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations”. **Journal of Marketing.**, Vol.65, (October 2001), s.53.

“ Bucklin ve Sengupta (1992), bir ilişkideki aşırı güç dengesizliğinin, söz konusu birlikteliğin etkinliğini de azaltacağını ortaya çıkarmışlardı. Ayrıca, taraflardan birinin, nüfuzunu, gücünü kullanması, bağımlılığın etkisi, ilişkide çatışmaya yol açabilir.”⁽⁶⁷⁾

“ Bağlılık, müşterinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal / hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi veya katılmasıdır. “⁽⁶⁸⁾

“ Bağlılık, taraflardan birinin, ilişkinin kendisine sağlayacağı faydaya ilişkin algılamasına göre gelişir. Bu durum da, uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine ve kısa dönem fedakarlıklarına neden olur. “⁽⁷⁹⁾

Temel olarak bağlılık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için birbirlerine ciddi sözler verdiği, geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder.

“ Anderson bu tip ilişkide işbirliğinin zorunlu olduğunu ve bağlılığın da tarafların istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıktığını ileri sürer. Ower, taraflar arasında oluşan, bir ilişkinin en ileri aşamasının bir göstereci olduğunu ve bu noktada her iki tarafın da ilişkiyi sürdürme konusunda aktif bir yol aldığını öne sürer.”⁽⁷⁰⁾

“ Müşteri bağlılığı ve tekrarlanan iş tüm pazarlama yöneticilerinin arzusudur. Böyle bir durum:

- Ürün ve hizmetler geliştiriliyorsa
- Maliyetler ve fiyatlar istikrarlı ve rekabetçi olarak düşüyorsa
- Müşterilere cevap verme geliyorsa

(67) Hewet ve Bearden. Y.a.g.e., 2001, s.16

(68) Peter DRUCKER www.danismend.com/konular/pazarlamayon/ PAZARLAMADA

(69) ANDERSON, Erin, Barton WEITZ. “The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”. Journal of Marketing,Research.Vol:xxix(February 1992), s.19.

(70) CANN, cyntnia W. “Eight Steps To Building Business-To-Business Relationship”. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol:13, No. 4. 1998, s.402.

- *Müşteri taleplerini karşılamada esneklik artıyorsa, kuruluşlar için söz konusu olabilmektedir.* “ (71)

“ *Firmalar, rekabet avantajı sağlamak ve uzun dönem karlılık için müşteri bağlılığı yaratmak ihtiyacındadırlar. Bu amaçla, bir takım faaliyetlerin planlanıp yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlamda, bağlılık yaratma faaliyetlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür :*

- *İş süreçlerini müşteri süreçleriyle dengeli hale getirmek*
- *Araştırma ve geliştirme projelerinde en iyi müşterilerle ortaklıklar oluşturmak*
- *Geliştirmeyi sağlamak için en önemli müşteri önerilerini sistematik olarak toplamak*
- *Müşterileri hem kendileri, hem de işletme içindeki pozisyonlarıyla ilgili olarak bilgilendirmek üzerine davet etmek*
- *En olumlu deneyime ilişkin bilgileri önemli müşterilerle paylaşmak*
- *Müşterilerin üreticiler, pazarlar ve rekabet hakkındaki görüşlerini toplamak ve bir araya getirmek*
- *Müşteri toplantılarına ve ticari gösterilere katılmak*
- *Satış elemanlarını müşteri ilişkilerinin uzunluğuna ve karlılığına göre ödüllendirmek* “ (72)

Bağlılık, bir hareket veya faaliyeti tamamlama niyeti veya kurulan ilişkiyi sürdürme isteği olarak nitelenebilir. Bağlılığın etkilendiği bir diğer dayanak noktası, sosyal bağ kurma eğilimi ve becerisidir. Güçlü kişisel ilişkilere sahip olan müşteri ve satıcılar, daha az sosyal bağ kurmuş taraflardan daha çok bir ilişkiyi sürdürmeye sadıktır.

Bağlılık kavramına ait önemli dayanak noktaları şunlardır :

- * Karşılık görebilme
- * Bilgili çalışanlar
- * Çabukluk
- * Takip etme
- * Sürpriz yokluğu
- * Tutarlılık

(71) Yavuz Odabaşı, y.a.g.e., 1997, s.17

(72) Satya P. Chattopadhyay : “ Relationship marketing in an enterprise resource planning environment”. **Marketing Intelligence&Planning**. Vol:19. No.2. 2001 s.139

- * Sözlere tutulması
- * Anlayış
- * Güven

- * İletişim
- * Ulaşılabilirlik
- * Bire bir etkileşim

“ *Müşteri Bağlılığı (Customer Loyalty): Müşterinizin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve firmanızın ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği.* “⁽⁷³⁾

Bir ilişkinin gelişiminde, tarafların ilişkiye karşı hissettikleri bağlılığın derecesi belirleyicidir. Bağlılığın derecesi, ilişkiyi sürdürme aşamasındaki en belirleyici göstergedir.

Kotler, müşteriye muhafıza etmenin sağladığı yararları aşağıdaki gibi özetlemektedir :

“ *Yeni müşterilerin elde etmenin maliyeti, mevcut müşterilerin tatmin ve muhafıza etmenin maliyetinin beş katıdır. Tatmin olmuş müşterileri, mevcut tedarikçilerden ayırmak için çok fazla çaba sarf etmek gerekir, Vasat bir firma, her yıl müşterilerin %10'unu kaybeder, Müşteri ayrılmalarını %5 nisbetinde azaltmak, sanayi koluna göre karı, %25 ile %85 nispetinde arttırır, Müşteri karı nispeti, muhafıza edilmiş müşterinin hayatı boyunca artar.* “⁽⁷⁴⁾

3.5.2 Müşteri Bağlılığının Geliştirilmesi

Bağlılık yaratma, sabır ve uzun soluklu bir mücadele sonucu ortaya çıkar. Bu zorlu süreçte, müşteri ziyaretleri çok önemli rol oynamaktadır. Yanı sıra, sağlıklı bir biçimde saptanan müşteriye tatmin edecek ürün ya da hizmetleri sunmaya büyük özen gösterilmelidir. İşin esası, müşteri çıkarlarını sürekli zirvede tutabilmektir. Gerekli saygınlığı yaratabilmek ve etkin biçimde müşteri ilişkileri

(73) www.adambilgisayar.com.tr/crm_sozluk.html - 19k, 2000

(74) Kotler, y.a.g.e., 2000, s.34

kurabilmek, yöneticilerin dört konudaki koşulları geliştirmesi ile olabilir:

1. Farkına varma: Ortaya çıkan sorunları ve bunları ortaya çıkaran koşulları anlama becerisi gösterilmelidir.

2. Değerlendirme: Kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi için, öncelikle yerini tam olarak belirlemesi gerekir. Müşteri ilişkilerini etkileyen süreçler bu açıdan sürekli bir değerlendirmeye tabi tutulur. Değerlendirilecek süreçlere örnek olarak şunlar verilebilir:

Ürün ————— üretim, stok, satın alma

Satışlar ————— reklam, ürün, broşür, satış elemanları

Faturalama ————— sipariş alma, hesap açma, kredi, alacaklar

Destek ————— müşteri eğitimi, danışma hattı, garanti, teknik hizmetler vs.

Dağıtım ————— ambalaj, gönderme, montaj gibi

3. Ölçebilme: Öncelikle bireysel, sonra grup ilişkilerinde sistemli bir raporlama sistemi kurulmalıdır. Elde edilen bilgiler diğer performans ölçümleri ile karşılaştırmalar yapmak amacıyla değerlendirilmelidir.

4. Eylemler: Kararlar verebilme, kaynak ayırma ve düzenli bir iletişim kurmanın yanı sıra, farkına varma yetisi ve gerekli eylemleri sürekli pekiştirmede bulunabilmesi.

“ Bu durumun üç türü var:

- 1. Çalışanlardan biri örneğin prosedürlerde bir değişim gerektiğini düşünür ve bunu kendi başına uygulamaya geçer*
- 2. Ekiple ilgili konularda ekip ya da ekip lideri uygulamaya geçer*
- 3. Konu bir ekibin boyutlarını aşıyor ya da gerekli değişiklikler gerçekten büyük boyutlardaysa, daha üst düzeyde onay gerekir. “ (75)*

“ İlişkinin gelişmesi ve sürmesi zaman, enerji, duygu ve sermaye yatırımı gerektirir. “ (76)

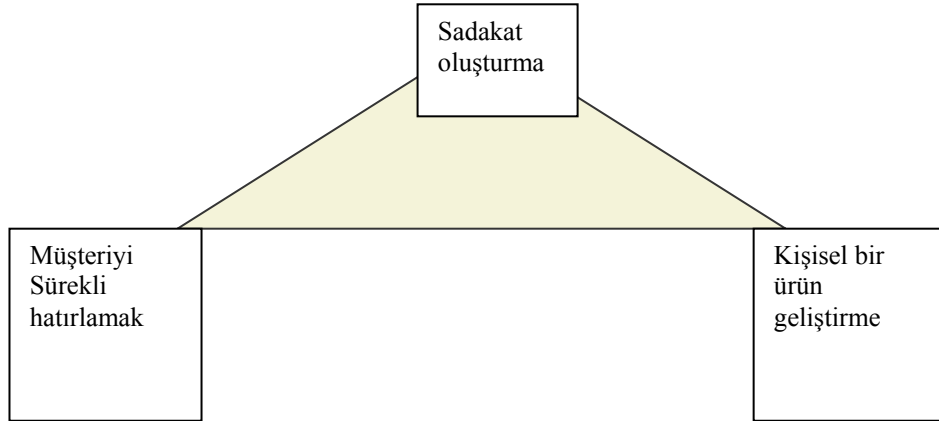
(75) Frances ve Roland Bee, 1997, y.a.g.e., s.36.

(76) Tony Conway, Jonathan J. Swift. “ International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance”. **European Journal of Marketing**. Vol:34, No. 5. 2000, s.1393.

“ Bağlılık iki önemli varsayımı temel alır: *Birinci varsayıma göre; ortaklar, birlikteliklerinden göreceli olarak yüksek seviyede girdiler elde ederler. İkinci varsayım ise, sağlamlığa ilişkindir. Sağlamlık, devamlılık olarak bilinen gelecekteki değişimin etkinliğine dair yaygın inanç olarak tanımlanabilir.* “ (77)

Bağlılık yalnızca ilk satışın gerçekleşmesini hedeflemez. Sonraki satışların gerçekleşmesine de olumlu etki yapmasına etken olur. Yeni müşterilerin tercihlerinde, kuruluşa saygı duyan müşteriler etkili olurlar. En etkin reklam-tanıtım ağızdan ağıza olandır. Bunu da yapacak olanlar, kuruluşa saygı duyan sadık müşterilerdir.

“ *Saygınlık, aslında üç önemli unsurun gerçekleştirilmesi sonucunda oluşturulur. Bunu oluşturmak ise planlı ve programlı çalışmalarını gerektirir.* “(78)



Şekil:27Bağlılık yaratmanın unsurları

(Kaynakça: ODABAŞI, Yavuz, Müşteri İlişkileri Yönetimi, s.6)

Müşteri yalnızca satış anında hatırlanmamalıdır. Bu an dışında gerçekleştirilecek hatırlama, bir süreç sorunudur. Örneğin, özel günlerde (doğum

(77) Ruyter Wetzels ve Birgelen, 1998, y.a.g.e., s.407-408.

(78) Yavuz Odabaşı, y.a.g.e., s.36

günü, evlilik yıldönümü, terfi etme günü) ufak bir kart ya da telefonla hatırlanmaları gibi.

“ Bağlılığı, iki farklı şekilde ele almak ve kavramlaştırmak mümkündür. Buna göre bağlılık, “Duygusal” ve “hesaplanabilir” bağlılık olarak kavramlaştırılabilir. “
(79)

Duygusal Bağlılık; bir ilişki sürecinde, bireylerden/ortaklardan birinin diğerine karşı gösterdiği duygusal tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Duygusal bağlılığın temeli, ortaklığa duyulan hoşlanma ve dostluk duygularıdır. Duygusal bağlılığın özellikle şu faktörler üzerinde etkilidir:

- İlişkide kalma eğilimi
- İlişkide kalma isteği
- Performans
- İlişkiye yatırım yapma isteği
- İlişki için alternatifler geliştirme
- Fırsatçı davranışlar
- Ortaklar arasında karşılıklı fayda ilişkilerini geliştirme ve sürdürme.

Hesaplanabilir bağlılık; bir ilişki sürecinde, bağlılık, duygusal olmaktan çok davranışla ilgilidir. Belli organizasyonla kurulur. İlişkinin maddi değerinin düşünsel olarak değerlendirilmesinden hareket eder.

“ Hesaplanabilir bağlılık, tüm kazançları ve kayıpları, artıları ve eksileri, ödülleri ve cezaları da hesaplamak suretiyle vereceği zararı bilerek ilişkiyi devam ettirmeye ve da karşılaşılabilecek maliyeti bilerek değiştirmeye ilişkin algılanılan gereksinim olarak tanımlanabilir. “ (80)

(79) Wetzels,Ruyter,ve Birgelen, y.a.g.e., 1998. s.409

(80) a.g.e., 1998, s.410

Hesaplanabilir bağıllık, bir ilişkinin ortaya çıkabileceği maliyetleri ve faydaları hesaplamada harcanan çabalar bütündür.

3.6 İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM

“ Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, tek bir satışı önemseyen işletmelere odaklanmadan, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. Geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verip, işletmeleri maksimize etme yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. “ (81)

Peppers ve Rogers [PEPPERS Don, ROGERS Martha,”A new marketing paradigm: share of customer, not market share”, Planning Review, Vol.2, 1995, s.14-18) ve Bitner [BITNER M.J., “Building service relationships: it’s all about promises”, Journal of the Academy Marketing Science”, Vol.23. N.4, s.246-251) gibi ilişkisel pazarlama araştırmacıları, bu yeni pazarlama paradigmasının gelişimine ve öneminin artışına katkıda bulunan farklı etkenleri tanımlamışlardır. Bunlar:

- Artan küresel rekabet
- Daha fazla talep eden müşteri
- Tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi
- Kalitede sürekli yükselen standartlar
- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi
- Geleneksel pazarlamanın işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalması

Ortaya çıkan yeni pazarlama paradigmasına göre, stratejik pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan değişimleri aşağıdaki gibi özetlemek olasıdır:

(81) F. Buttle, Relationship Marketing: Theory and Practise, Chapman, 1996, s.17, http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?, 12.05.2006, saat13:55.

Tablo.11 Stratejik pazarlama açısından geleneksel anlayış ile yeni anlayışın karşılaştırılması

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım	Stratejik pazarlamada Yeni Yaklaşım
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.	Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.
Pazarlamayla uğraşanlar, “kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.	Pazarlamayla uğraşanlar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.
Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.	Pazarlama müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler.
Pazarlama günlük işlemlere ve satış odaklanır.	Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.
Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür.	Pazarlama harcamaları “yatırım” olarak algılanır.

(Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR, 2002, s.65)

Yukarıda yer alan tablodan da görüldüğü gibi pazarlama, iki farklı unsuru bir araya getirir: müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmaları. Bu iki ayak, geleneksel bir anlayış doğrultusunda, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin kullanılması ile işlerlik kazanacaktır. Bu artık çağdaş bir anlayış olarak benimsenmiştir. David Packard, “Pazarlama, pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmayacak kadar önemlidir” demektedir. Buradan şu sonuca ulaşılmalıdır:

“ İşletmenin bölümleri müşterinin isteklerini göz ardı ederlerse, işletme bütün olarak pazarlama başarısızlığına uğrar. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama

planları ve stratejileri geliştirilse bile, üretim bölümü istenen niteliklerde ürün üretmeyi başaramazsa ya da lojistik bölümü, ürün teslimini geciktirirse veya muhasebe bölümü fiyatları belirlerken kullanılacak maliyetleri gerçekçi biçimde belirlemezse işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olur. Bu yüzden müşteri merkezli ekonomide işletmenin gerçek anlamda bir başarıya ulaşabilmesi için daha öncede belirtildiği gibi işletme içinde bir pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı yaratılmalıdır. “ (82)

“ İlişkisel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. “ (83)

Bu çağdaş anlayışın temel amaçları şunlardır:

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek
- İşletme ve müşterileri arasında bir çok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek

“ CRM , müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir. “ (84)

CRM ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. Sözü edilen bir bilgisayar yazılımı değil, söz konusu stratejinin uygulanabilmesi için bir araçtır. Bu aracı şöyle tanımlayabiliriz:

(82) Philip Kotler, Jam Dipak, Maesincee Suyit, Marketing Moves, HBR, 2002, s.65

(83) Don PEPPERS & Martha ROGERS “Enterprise One to One”, Doubleday, Newyork, 1999, s.103

(84) a.g.e. , s. 103.

“ CRM, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, müşteri merkezli olma kültürünü benimseten bir strateji olarak tanımlanabilir. CRM uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı, buna bağlı olarak da karlılığı amaç edinen bir kavramdır. Bu kavram pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojileri arasında köprü vazifesi görür. “ (85)

“ CRM’i kısaca bilgi odaklı ilişkisel pazarlama kavramı olarak da tanımlayabiliriz. “ (86)

Geleneksel pazarlama anlayışının, uzun dönemli müşteri ilişkilerini kurma ve bunları işletme yönünde olumlu biçimde geliştirmeye yönelik bir bakış açısına sahip olmadığını belirten çeşitli yazarlar gibi, Gummesson da, “ hem pazarlama karması hem de ilişkisel pazarlama kavramlarını değerlendirmekte ve ilişkisel pazarlamanın yalnızca yeni bir paradigma olmadığı, ayrıca pazarlama yönelimli yeni bir yönetim kuramının başlangıcı olduğu sonucuna ulaşmaktadır. “(87) demektedir.

Buna karşılık Grönross ve Kotler gibi bilim adamları, geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin bu yeni yaklaşımda artık yararlı olmadığını, kısaca 4P yerine 4C olarak ifade edilen yeni bir karmanın göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedirler. Kimi bilim adamları ise, 4C’nin kapsamını genişleterek pazarlama karmasına yeni eklemeler yapmaktadırlar. Ancak, bu yeni pazarlama kavramının hem akademik hem de uygulama alanında hala tartışıldığını ve henüz genel ölçekte kabul görmediğini belirtmek gerekir.

Böyle önemli bir değişimi hayata geçirebilmek, ancak farklı uygulamaları başarılı bir koordinasyonla bir araya getirerek mümkün olabilir. Kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama bunlar arasında önemli yer tutarlar. Birbirleriyle hem

(85) Nezihe Figen Ersoy “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, 2002-03, s.5

(86) Ryals Lynette & Adrian Payne “Customer Relationship Management in Facial Services: Towards Information-Enabled Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.9, 2001

(87) Evert Gummesson. “Productivity, Quality And Realtionship Marketing İn Service Operations”. **International Journal of Comtemporary Hospitalitiy Management**. Vol.10. No:1, 1998, s.46

yakından bağlantılı, hem de farklı niteliklerdeki bu uygulamalar, ilişki pazarlama yaklaşımı tarafından, birbirlerine çok daha yakın biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetilmeli diye değerlendirilir. Böylece iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlamanın amacı olmaktadır.

Pazarlama alanındaki akademisyenler ve uygulamacılar, pek çok farklı tanım üretmişlerdir. Bunlar hep ilişki pazarlamayı destekleyen kavramları içeren ve bu yeni felsefeyi açıklayan nitelikte içerikte olmuşlardır. İlgili literatür incelendiğinde, genel kabul görmüş bir ilişki pazarlama tanımı bulunmamasına karşın; farklı araştırmacıların, işletmeyi etkileyen iç ve dış çevredeki ilişkileri belirledikleri; böylece yeni pazarlama stratejilerini açıklamayı kolaylaştıran kavramları ve anlayışlarını ortaya koydukları görülmüştür.

Gummesson ilişki pazarlamasını, “ *ilişkiler, ağlar, ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışı şeklinde tanımlanmıştır.* “⁽⁸⁸⁾

Grönross’a göre ilişki pazarlama, “ *işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, müşteri ve başka iş ortaklarıyla ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesidir.*”⁽⁸⁹⁾

Bu tanıma göre ilişki karlılığı, pazarlamanın hedeflerinden biridir ve odak noktasını, doyumluk (tatmin) paradigması oluşturmaktadır. Bu da yeni pazarlama anlayışının özüdür. Bu paradigma ile ilgili kaynaklar araştırıldığında, şu varsayımlar ortaya çıkmaktadır:

- Müşterilerin satın alma davranışları, onların kalite ve tatmine ilişkin algılamalarına dayalıdır.
- Müşteriler, mal ya da hizmeti seçmede ve satın almayı gerçekleştirmede tam bir özgürlüğe sahiptirler.

(88) Evert Gummesson, “relationship Marketing and Imacinary Organizations: a synthesis”. **European Journal of Marketing**. Vol: 30. No. 2., 1996, s.32

(89) Christian Gronross, “Relationship Marketing: strategic and tactical implications”, **Management Decision**, Vol.34, N.3, 1996, s.5-14

- Bağlı müşteriler daha az bağlı olan ya da bağlılık göstermeyen müşterilere göre daha karlıdır.

Morga ve Hunt, “ *ilişki pazarlamasının tanımını ürün tedarikçileri ,hizmet tedarikçileri, rakip firmalar, kar amacı gütmeyen örgütler, kamu kuruluşları,son kullanıcılar, aracı müşteriler, işlevsel bölümler,firma iş görenleri, firma birimleri arasındaki ilişkiler çerçevesinde ele almıştır. Buna göre ilişki pazarlaması, başarılı ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinlikleridir.*” (90)

Cristopher ise, “ *ilişkisel pazarlamanın işlevini, müşteriye bulmak ve ele geçirmek olarak ifade ederken, firmanın müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmek istiyorsa müşteri hizmeti ve kalitesi üzerine yoğunlaşması gerektiğini belirtmektedir.* ” (91)

Kandapully ve Duddy’e göre “ *ilişkisel pazarlama, her bir tüketiciyle ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve sürdürmeye yönelik işletme çabalarıdır. İlişkisel pazarlama en temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok varolan müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir eğilimdir.* ” (92)

İlişkisel pazarlamayla ilgili yapılan diğer tanımlara da bakıldığında, temel olarak ilişkisel pazarlamanın kapsamında yalnızca müşteriyle kurulan ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Ancak işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında yalnızca müşterilerle uzun dönemde kurulan karlı ilişkilerin değil, aynı zamanda işletmenin iş ilişkisi içinde bulunduğu tedarikçiler ve dağıtım kanalının başka üyeleriyle kurulan ilişkilerde çok önemlidir.

(90) Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt. “The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing”. **Journal Of Marketing**, Vol: 58. (July 1994), S.34.

(91) Cristopher M., Payne A., Ballatyne D., Relationship Marketing, Butterworth, Heineman,1991, s.31

(92) Jay Kandampully, Duddy Ria, “Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, No.7, 1999, 315-323 ÖZTÜRK Ayşe Sevgi, Hizmet Pazarlaması,Birlik Yayınevi ,2000, s. 178

“ Bu yönde, ilişkisel pazarlama anlayışında iki ayrı akım çıkmıştır. İşletmenin tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve iş ilişkisinde bulunduğu başka işletmelerle olan ilişkisini müşterilerle kurulan ilişkilerle birlikte ele alan ve kurulan tüm ilişkilerde uzun dönemli doygunluğu hedefleyen bu yeni akıma ilgili literatürde, neo-ilişkisel pazarlama (neo relationship marketing) adı verilmektedir. “⁽⁹³⁾

3.6.1 İlişkisel Pazarlamanın Avantajları

Christopher ve diğerleri__, “ pazarlamanın odak noktasının işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru değiştiğine işaret etmektedirler. İlişkisel pazarlama yoluyla müşteri hizmeti, kalite ve pazarlamanın bütünleştiğini belirtmektedir. Ona göre ilişkisel pazarlama şu alanlarda kolaylık sağlar:

- Müşteriyi elde tutmaya odaklanma
- Daha üst düzeyde mal/hizmet yararları sunma
- Uzun dönemli vizyonu izleme
- Örnek olabilecek (exemplary) müşteri hizmetleri üzerinde durma
- Müşteri bağlantılarını öngörme
- Bütünüyle istenen kaliteye ulaşma ”⁽⁹⁴⁾

Benzer şekilde Zeithalm ve Bitner, “ işletmenin ilişkisel pazarlama benimsemesiyle beş önemli yarar sağlayacağını belirtmektedir. Bu yararlar şöyledir:

- Artan satın almalar
- Azalan maliyetler
- Kulaktan kulağa iletişimle bedava reklam
- Çalışanların elde tutulması
- Müşterinin yaşam boyu değeri “⁽⁹⁵⁾

(93) Marilyn Healy, Hastings Kathleen, Brown Les, Gardiner Michael, “The old, the new and the complicated: A trilogy of marketing relationships”, **European Journal Of Marketing**, Vol.35, N. ½, 2001, s.184

(94) M. Cristopher , Payne A., Ballatyne D., Relationship Marketing, Butterworth, Heineman,1991

(95) ZEITHALM V.A., BITNER M.J., Services Marketing, McGraw-Hill,1996, s. 174

Bu alanda önemli çalışmaları bulunan diğer bilim adamları Sheth ve Parvatiyar, “*ilişkisel pazarlamanın konusunu oluşturan ilişkilerin sürdürülmesinden partnerlerin de yararlandığını belirtmektedirler. Onlar, işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kuran müşterileri için çok sayıda faydayı tanımlamaktadırlar. Bunlardan bir kaçı şöyle sıralanabilir:*

- *Kararlarında daha fazla etkinliğe ulaşmak*
- *Bilgi işleme görevini azaltmak*
- *Kararlarında daha fazla bilişsel uyuma ulaşmak*
- *Gelecekteki satın alma tercihleriyle bütünleştirilen riski en aza indirmek ” (96)*

Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, iki aşamalı bir süreci ifade eder: Öncelikle verilmiş sözlerin yerine getirilmesi, sonrasında ise yeni vaatlerin verilmesi. Birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama, mikro pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimi olarak bilinen uygulama da yine iki aşamalı bir sürecin ifadesidir: Bireysel müşterinin şirkete ait düşünceleri ve şirket çalışanlarının müşteriye ait bilmesi gerekenler ile istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi. Bu süreçlerin amacı, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı, güvене dayalı ve uzun soluklu bir ilişkinin oluşturulmasıdır.

Müşteri sadakati 3 temel nedenden dolayı, ilişkisel pazarlamanın vazgeçilmez bir parçasıdır: a.) müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması b.) müşterinin yaşam boyu değerini artırması c.) maliyetleri denetim altına alma. İlişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta şöyle özetlenebilir:

- Müşterilerle başarıyla kurulan ve yine aynı başarıyla yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar.
- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finanssal içerikli yararlar.

(96) Sheth J. N., Parvatiyar A., “Relationship marketing in consumer markets: an antecedents and consequences”, **Journal of Marketing Science**, Vol.23. No.4, s. 255-271

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve bunun sonucunda müşteri bağlılığını yaratmasına bağlıdır. Bu gerçekten hareketle, pazar liderliğini ya da rekabette üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir. Bu değeri elde etme sürecinde, müşteriye ulaşmada teknolojinin yoğun olarak kullanılması karşımıza ilişkisel pazarlamanın ötesinde yeni bir kavram daha çıkarmaktadır. “ *Teknoloji yönlü pazarlama, işletmenin müşterileri ve çevresiyle ilişkiler kurması ve bu ilişkileri yönetmesinde kullandığı teknoloji araçlarını esas alan pazarlamadır.* “⁽⁹⁷⁾

İlişkisel pazarlama, temeli bilgi teknolojileri olan teknolojik araçlar kullanılmadan gerçekleştirilemez. İlişkisel pazarlama ile elde edilen başarının sürekliliği, ancak bu araçlardan yeteri kadar yararlanılırsa mümkün olacaktır. Bu sayede gerek müşterilere, gerek diğer iş çevrelerine ulaşabilmek olanağı gerçekleşecektir. Her iki tarafın bilgi teknolojileri sayesinde bilgiyi paylaşabilmesi, uzun dönemli ilişkilerin yaratılmasında önemli bir rol oynar.

Teknoloji yönlü pazarlama, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesini olanaklı kılan bir araçtır. Bu anlamda bilgi teknolojileri, ilişki kurma fırsatlarını oluşturmada ve devam ettirmede kullanılmalıdır. Artık günümüz işletmelerinin ve müşterilerin, ilişkisel pazarlamayı bilgi teknolojilerinden ayırmaları olanaksız bir hal almıştır. Yeni bir kavram ortaya çıkmıştır artık: ‘teknoloji yönlü pazarlama’.

Bunun etkin kullanımı, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve iş çevresinde yer alan diğer partnerlerle, uzun dönemli pazarlama ilişkisinin kurulmasını destekler. Bunun bir diğer yararı, son kullanıcılarla düşük maliyet düzeyinde yeni ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli olanaklar sunmasıdır.

İlişkisel Pazarlamanın Avantajları:

1. Müşteriyle yakın ilişki

(97) Mosad Zineldin. “Beyond relationship marketing: technologicalship marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18, No.1, 2000, 1-18

- Şirket müşterilerle daha sıkı bağlar geliştirir
- Bu bağlar teknoloji ,bilgi yada sosyal açılardan olabilir.
- Bu, şirkete çok geniş bir rekabet avantajı sunar. Şirket , müşterilerin bireysel zevkleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer tedarikçilerle tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz hale gelerek şirkete bağlanırlar.

2. Müşteri tatmininde gelişmeler

- Sunumlarıyla müşterilerini nasıl tatmin edeceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan şirket , müşteri tatminini izleyebilir.
- Her müşteri ile diyalog kurma şirkete müşterileri için yeni ürün /hizmet bulma olanağı sağlar. Şirket , müşterilerinin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olur.

3.Finanssal yararlar .

- Her iki kesimin de (satıcı - müşteri) bir biriyle nasıl etkileşimde bulunacağını öğrendiği uzun dönemli ilişkiler , ilişki maliyetini azalmasına olanak sağlar.
- Sadık müşteriler daha karlıdır.
- Müşteriler yeni olası müşteriler için bir referanstır
- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir.
- Bir müşteriyi kaybetmek sadece satışlardan elde edilen gelirin kaybı değildir,ancak beklenen nakit para akışı ilişkinin yaşam süresi üzerinde meydana gelir.
- Müşteri tumanın gelişmesi çalışanların da elde tutulması oranını da artırır.

Artık şirketler, dar, işlemsel ve tek bir şahsa odaklanan geleneksel pazarlama anlayışını terk etmelidirler. Hedef pazarlar ile daha güçlü ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasına dayalı ilişkiyel pazarlamaya geçiş yapmalıdırlar.

İlişkiyel pazarlama kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmeye yönelik olmalı, buna bağlı olarak yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu yapı, etkin, dinamik ve öğrenen bir kuruluşu ortaya

çıkarmaktadır. Bu kuruluş için veri tabanlı pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın sentezi çok önemlidir. Unutulmaması gereken nokta, söz konusu değişimin yalnızca pazarlama bölümü ve uygulamaları için değil, kuruluşun tüm eylemlerinde etkin olması gerektiğidir. Veri tabanının kullanımı çok önemlidir. Hem ilişki pazarlaması hem de veri tabanlı pazarlama, şirket ile müşteriler arasındaki etkin, uzun dönemli etkileşimin önemini vurgular. Veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Günümüz pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerinin daha verimli biçimde yapılabilmesine de yol göstermektedir.

Veri tabanlı pazarlama, öncelikle kısa dönemli ve karlı bir iletişim aracıdır. Yanı sıra müşteri ilişkilerinin tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmalarına ait çağdaş bir yönetimdir. Veri tabanlı pazarlama yardımıyla geliştirilecek “ müşteri yönetim programları” üç temel amaca hizmet eder.

1. Uygun müşterilerin kazanılması,
2. En iyi müşterilerin sürekli kılınması,
3. Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin eyleminin sağlanması.

3.7 Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM

“ Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. “ (98) Birebir ilişkiler kurmak işletmeler için yeni bir durum değildir. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri ile satıcı arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir. İlişki yönlü bu pazarlama anlayışı zamanla gelişmeler göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama felsefesi doğurmuştur. “ Müşteri İlişkileri Yönetimi yada Birebir Pazarlama, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarının artırılması için bir araç

(98) Helm Christorher “CRM Overview”, <http://www.marketingpower.com/>

niteliğine dönüşmüştür. “ (99)

Müşteri ilişkilerinin aslında kişiler arası bir iletişim olduğunu söylemek çok abartılı olmaz . Öncelikle iyi ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu durum, iyi ve etkin müşteri ilişkilerini sağlayacaktır. Bu iletişim, müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemek ve bunlara çözüm getirmek açısından çok önemlidir.

Küreselleşmeyle birlikte genişleyen müşteri yelpazesi, birebir ilişki kurmayı olanaksız kılabilir gibi görünse de, burada yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri gündeme gelmektedir. Özellikle ilişki yönlü pazarlama anlayışı da bu değişimlere paralel bir gelişim göstermektedir. Artık yeni işletme anlayışı, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak görmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ya da birebir pazarlama gittikçe artan ve daha saldırgan hale gelen rekabet ortamında özellikle üç konuyu hedeflemektedir: a.) İşletmelerin müşterileri bulması b.) bu müşterilerin elinde tutması c.) onları işletmeye bağlaması.

“ Müşteri merkezli yeni ekonomide, işletme amaçlarına en uygun müşteriyi bul, bu müşteriyi kazan, onu elinde tut ve bu müşteriden elde ettiğin kazancı - dolayısıyla müşteri karlılığını arttır- biçiminde özetlenebilecek bu yaklaşım, işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışını derinden etkileyebilecek bir yaklaşımdır. “ (100)

Bu yaklaşımın özünde, bir işletmenin rekabetçi üstünlüğünün müşterileriyle kurduğu uzun dönemli ilişkilere bağlı olduğu düşüncesi yatmaktadır. Yani CRM, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı ve bunun sonucunda da karlılığı amaç edinen bir yaklaşımdır.

(99) Nezihe Figen Ersoy “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”,**Pazarlama Dünyası**,2002-03

(100) Nezihe Figen Ersoy, “Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı (CRM)”,**Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, S.03-2002, s. 4-11

Artık CRM, işletmenin başarısıyla birlikte anılmaktadır. Bu yaklaşıma sahip olmayan ve müşteri sadakatini garantilemeyen bir markanın pazar payını uzun vadede koruması, hele hele artırması çok zordur.

“ Geleneksel pazarlamacı; ürünleri için mümkün olan daha fazla müşteriyi bulmayı amaçlarken, CRM odaklı bir şirket mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet bulmayı amaçlar. “ ⁽¹⁰¹⁾

CRM için yapılan tanımlara bakmakta yarar var:

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- CRM, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- CRM, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi / kültürüdür.
- CRM, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- CRM, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Kuşkusuz bu tanımların hiç biri yanlış değildir. Ancak eksik tarafları bulunmaktadır. Kabul edilen en güzel tanım, Arman Kırım tarafından şu şekilde yapılmıştı. “CRM, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek;

(101) www.sbs.com.tr/turkce.asp 25.05.2006, 11: 45.

satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejidir”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere CRM; öncelikle işletmenin genelini kapsayan bir değişimi ifade eder. Bunun sonucunda, müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir.

META Group CRM analisti, Liz Shahnam, diyor ki, CRM “ *pek de yeni olmayan bir kavram. Yeni olansa yüzyılın başında mahalle bakkalımızla yapabildiğimizi olası kılan teknoloji. O bakkalın az sayıda müşterisi ve herkesin tercihlerini aklında tutabilecek güçte hafızası vardı. Teknoloji, işte bu modelin gerçekleşmesini sağladı.* “ (102)

Philip Kotler’in süregelen çalışmalarının ortaya çıkardığı gerçeklerden biri şu:

“ *1950’lerden bu yana firmaların başarılarının anahtarı “Pazarını bul, müşterini tanı” ilkesinde yatıyor. Bugün, en ücra köşedeki mahalle bakkalında bile görebileceğimiz “önce müşteri” yazısı, Kotler’in bulgusu ile birlikte CRM’in temel taşlarından biridir.* ” (103)

CRM’de ‘öğrenen ilişki’ kavramı temel direktir. Müşteri ile çift yönlü bir iletişim ve etkileşim içine girme anlamına gelir. Müşteriden alınan bilgileri, şirketin yetkinliklerini kullanarak, yine müşteri için farklı ürün ve hizmetler sunmak için kullanabilmeyi ifade eder.

Bütün tedarikçiler müşterileri ile zaten belli bir iletişim ve etkileşim

(102) www.insankaynaklari.com/cn/Index003.asp?01.12.2004.23:54

(103) Philip Kotler, (2004) Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets. 4th ed. Free Press. Philip Kotler & Fernando Trias de Bes, (2003) Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. 2nd ed. Wiley & Sons Publishing. Pages: 177 – 200

içindedirler. Doğru olan, bu alış veriş, müşteriye daha yakından tanımak için nasıl kullanabileceğidir. Sürekli diyalog, müşterilerin gereksinimlerini, önceliklerini ve beklentilerini öğrenebilme şansını tanır. Bu şans, müşterilere özgü farklılıkları yakalayabilme ve her bir müşteri için farklı hizmetler sunulabilmesine olanak tanıyacaktır. Bu sürecin adı, CRM'dir.

Müşteri ile etkileşimde temel hedefler şunlardır:

- İlişkinin sürekliliğini ömür boyu korumak,
- İlişki boyunca etkileşim sayısını ve etkinliğini arttırmak,
- Her etkileşimi, bir alış verişe dönüştürerek elde edilen değeri arttırmak.

Bu noktada unutulmaması gereken, etkileşimdeki amacın, müşteriler ile birebir ilişkiler geliştirmekse de; bu etkileşim, asla müşteriye rahatsız etmemeli ve sonuçtan müşteri de karlı çıkmalıdır. Aksi durumda müşteri ile kurulan ilişki, tek taraflı ve göstermelik bir nitelikte olacaktır.

Sonuç olarak her müşterinin, değeri, ihtiyaçları ile beklentileri ve tüketim alışkanlıkları farklıdır gerçeğinden hareketle, firmaların, genel ve ortalama müşteri beklentilerinden hareketle her müşteriye kalıplaşmış ve standart bir yaklaşım göstererek başarılı olmalarını beklemek, artık pek mümkün görünmemektedir.

Yapılması gerekenler üç başlıkta toplanabilir: a.) Her müşteriye göre farklı hizmet ve yaklaşımlar göstermek b.) Sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını bir etkileşim içinde karşılamak c.) Kurulan uyumlu ilişkiyi müşterinin ömrü boyunca koruyabilmektir.

Bunlar başarılı olduğu ölçüde, ürün ya da hizmet rakiplere göre farklı sunulduğu için fiyat karşılaştırmaları ortadan kalkacak ve aynı ürünü daha yüksek fiyatla satma imkanı bulunabilecektir. İşte firmalar için CRM bu nedenle gereklidir ve kalıcı başarıları hedefleyenler için vazgeçilmezdir.

CRM'i, karlılığı, gelirleri ve en önemlisi müşteri memnuniyetini optimize eden bir iş stratejisi olarak algılamak gerekmektedir. Önemli nokta, bu anlayışın şirketin bütününe yayılması gereken, müşteri odaklı bir iş yapış felsefesi olarak uygulanması gerektiğidir.

“ Müşterileri daha iyi anlama ve yeni müşteri bulma çalışmalarının yanında, eski müşterilerin de karlı olanlarının korunmasını ve karsız olanların karlılığının artırılmasını öngören CRM'in 3 önemli kuralı vardır:

- a) Kuralsız rekabete girmek yerine iş birliğine yönelmek*
- b) Farklılığı üründe değil servislerde hissettirmek*
- c) Teknolojiden her sahada yararlanarak verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak* “ (104)

Müşteri ilişkileri yönetimi temel olarak, sürekli ve karşılıklı bir bilgi döngüsüdür. Aşamaları şöyledir: a.) Kişileri bilgilendirerek tetikler b.) Kişilerden yeni ve güncel bilgiler toplar c.) Entegre pazarlama iletişimi araçlarını da kullanır. d.) Üretim ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek görev kritik bilgileri oluşturur.

CRM sistemlerinin temel üç katmanı vardır: a) Bilgi giriş kanalları b) Bilgi toplama ve işleme mekanizması c) İletişim kanalları

CRM bir yazılım değildir. CRM'in yazılım boyutu, yalnızca hedeflenen stratejiye ulaşmak için kullanılan veri tabanlarından ve iletişim ağlarından oluşmuş teknolojik bir araçtır.

CRM'in temeli insandır. Bu nedenle tüm stratejiler müşteriden kaynaklanır. Her müşteri için ayrı ayrı muamele yapılmasına çalışılır. Çalışanlara bu strateji özenle anlatılır. Çünkü bu stratejinin en önemli ayağı, çalışanların katılımıdır.

CRM şu noktalarda da başarıyı hedefler: a.) Müşteri temas noktalarında

(104) www.dna-tr.com/tr/cozumler/cozumlerimiz/crm , 23.05.2006, 10:45

müşteri bilgilerinin toplanması b.) Bu bilgiler üzerinden yeni iş olanakları geliştirilmesi c.) Müşteri sadakatini arttırılması d.) Pazarlama harcamalarında önemli bir tasarruf yapılması e.) Satış verimliliğinin artırılması.

CRM müşteri kazanmak, kazanılan müşteriyi muhafaza edebilmek için üç noktadan yararlanır: a.) İşletme modelleri b.) Süreç metodolojileri c.) İnteraktif teknolojiler. CRM üç ayak üzerinde yükselir: a.) Doğru müşteriyi hedeflemek b.) Müşteriyi edinmek için stratejiler geliştirmek. c.) Sürekliliği sağlayarak müşteriyi sadakatini sağlamak.

Günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olan CRM'in ortaya çıkmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

3.7.1 CRM'İN EVRELERİ

CRM Institute Türkiye'nin çalışmalarına göre, CRM 4 evreden oluşmaktadır. Bu evreler;

“ 1. Müşteri Seçimi

CRM'in bu evresinin ana amacı “En karlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Segmentasyon

Konumlandırma

Kampanya Planları

Marka ve Müşteri Planlamaları

Yeni Ürün Lansmanları

2.Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır.

İhtiyaç Analizleri

Teklif Oluşturma

Kapanış Adımları

3.Müşteri Koruma

Müşteri koruma, “Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

Sipariş Yönetimi

Teslim

Taleplerin Organizasyonu

Problem Yönetimi, Refleks Sistemi

4.Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır.

Müşteri İhtiyaç Analizleri

Çapraz Satış Kampanyaları. “ (105)

CRM ‘in amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

1. Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanları müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmelidirler. Bu süreci daha karlı getirebilmelidirler.
2. Farklılaşma sağlamak: Serbest piyasada ürünlerin birbirine benzerliği ve

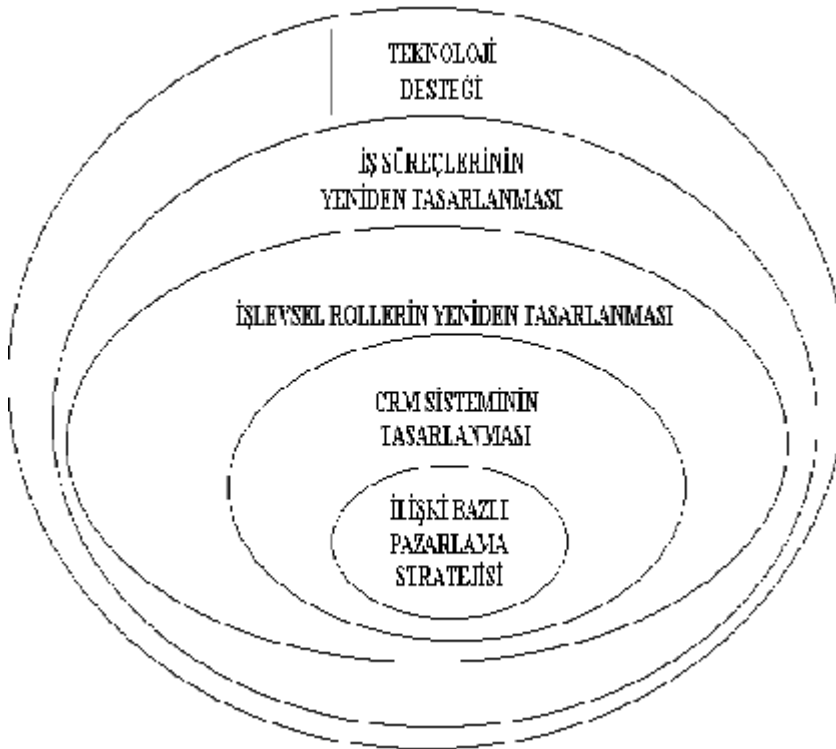
(105) www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm - EÜ Pazarlama Tezsiz Yüksek Lisans Bölümü

çeşitliliği çok fazladır. Bu ortamda farklılığı yakalayabilmenin tek yolu, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmaktan geçer.

3. Maliyet minimizasyonu sağlamak: Bir CRM projesi, tasarım ve sistem yaklaşımının mükemmelliği ile, ayrılan bütçeyi kısa zamanda geri kazanacaktır. Bunun için şu dört noktaya dikkat etmek gerekir: a.) Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar b.) Müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar c.) Satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf d.) Şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar.

İşletmelerin CRM uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için gereken aşamalar, aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo.12 CRM Aşamaları



(Kaynak : M.HAMMER&J.CHAMPY “ Değişim Mühendisliği Devrimi”,Sabah Kitapları,Birinci Baskı, s.)

4. İşletmenin verimi artırmak: İşletme faaliyetleri genellikle kendi ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır. Oysa bu içerden dışarıya doğru anlayış yerine, dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında bir tasarım her zaman daha doğrudur.

5. Uyumlu faaliyetler sağlamak: Satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetleri, internet fırsatları ile birleştirilmelidir. Bu birleşmede uyumluk arttıkça, başarı da artacaktır. Gerek satış gerek diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenmelidir. Bu sentez öncelikle sağlıklı müşteri bilgisini ve buna bağlı olarak da ilişkisini sağlar.

3.7.2 CRM'İN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI

CRM'in şirketin pazarlama faaliyetlerine olan katkısı 4 ana çerçevede toplanmaktadır:

“Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması: Yapılan bir araştırmaya göre CRM'in terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir.

- *Müşteri sadakati yaratma: CRM'in en temel amacının müşteriyi yaşam boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM'in müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi %15 ila %20 arasında değişmektedir.*
- *Yeni müşteri bulma: CRM'in yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ila %4 arasında değişmektedir.*
- *Çapraz satış yapma: CRM'in çapraz satış yapmaya katkısı %2 ila %3 arasında değişmektedir.* “⁽¹⁰⁶⁾

CRM'in pazarlama faaliyetlerinde iki önemli katkısı vardır: a.) Müşteri sadakati yaratma b.) Terk etmiş müşteriyi geri kazanma. Bu katkılar, günümüz pazarlama stratejilerinin üç önemli beklentisine de yardımcı olacaktırlar: a.) Mevcut müşteriyi elde tutmak b.) Kaçan müşteriyi geri kazanmak c.) Yeni müşteri kazanmak.

(106) www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM, 01.05.2006, 09:10

CRM projelerinin uygulandığı şirketlerde iki önemli katkı dikkat çekmektedir: a.) Gelir artışları b.) Maliyet azalmaları. Bunun sonuçları dört başlıkta incelenebilir :

A.) Direkt Gelir artışları

1. Öncelikle müşteri memnuniyeti kazanılmış, zamanla bu durum yerini sadakate (customer loyalty) bırakmış, sonrasında "değerli müşteri" (profitible customer) oranı yükselmiş ve yeni müşteriler elde edilmeye başlanmıştır. Bu süreç kar oranına direkt olarak olumlu katkı sağlamıştır.

2. Hizmetlerin veya ürünlerin çapraz satışları (cross-selling) mümkün kılınmıştır. *“Çapraz satış sayesinde ürününü/hizmetini her zamankinden daha kolay bir şekilde satmakla beraber müşterinin memnuniyetini kazanmıştır. Örneğin bir turizm firması, New York'a uçak bileti alan bir turiste henüz yolculuğuna başlamadan, New York'da otomobil kiralama, konaklama, calling card gibi ürün ve hizmetleri sunarak hem müşteriye katma değer sunar hem de kendi satışlarını daha kolay bir şekilde artırır.”* ⁽¹⁰⁷⁾

B.) Dolaylı Gelir Artışları

1. CRM uygulamaları öncelikle müşteriye karşı yapılan uygulamalara, davranışlara bir sistematik getirmiştir. Bu sistematik anlayış, "her müşteriye eşit davranış" getirmiş, dengesizlikleri minimize etmiştir. Eski sistemlerde çeşitli yönetim açıkları ortaya çıkabilmekte ve müşteriye de bu şekilde yaklaşılabilmektedir: a.) Müşterinin tipine göre yaklaşım b.) Müşterinin davranışına göre yaklaşım c.) Çalışanların o günkü psikolojik durumuna yaklaşım. Sonuç, memnuniyetsiz bir şekilde işletmeyi terk eden müşteri.

Ancak CRM sonrasında, hata payı minimum düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Özellikle şu noktalar üzerinde özenle durulmuştur: a.) Her müşteriye nasıl davranılacağı b.) Nasıl hizmet edileceği c.) Herhangi bir müşteriye hangi ürünün tanıtılacağı. Böylece CRM şirketleri, müşteri gözünde daha kurumsal bir yapıya

(107) A.Oğuz Şakar, www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_iyik, 15.04.2006. 20:40

bürünmüştür. Artık "istenen şirket" olma yolunda önemli adımlar atılmıştır.

2. Amaç "en değerli müşteri"yi (most profitable customer) elde etmek olunca, sadakat kavramı iyice ön plana çıkmıştır. Örneğin, Kanada'da faaliyet gösteren bir bankada yapılan araştırmalar sonrasında; karın %110'luk kısmını müşterilerin %27'sinin gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Geriye kalan %73'lük kesim ise bankayı %10 zarar ettirdiği ortaya çıkmıştır. Bu örnekte yer alan müşterilerin %27'si en değerli müşteri olarak adlandırılırken, %73'ü sıfırın altındaki müşteri olarak adlandırılmaktadır.

Şirketlerin hedefi ise her zaman, en değerli müşterisine yatırım yapmak olmalıdır. Bununla birlikte, sıfırın altındaki müşteri sayısını minimize etmek ve ortaya çıkan zararın azalmasını sağlamak için de çaba harcanması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

C.) Direkt Maliyet Azalmaları

1. Müşteri ilişkilerinde verimlilik artışı, çeşitli bileşenlerde verimlilik artışının sağlanması ile mümkün olacaktır: a.) Kalite kontrol b.) Stok yönetimi c.) İşletmelerin temel bileşenleri. Bunlar sonucunda da ürün maliyetinde çarpıcı düşüşler meydana gelmiştir. Örneğin, hazır giyim satışı gerçekleştiren bir mağazaya girdiğimizde, büyük olasılıkla geçen sezondan kalmış ürünler, satılamayan seri sonu ürünler gibi ayrı stantlar görürüz. Bu ürünler, üretici firma tarafından tahminlere dayalı olarak veya rasgele belirlenmiş, üretilmiş ve sonrasında müşteri tarafından rağbet görmemiş ürünlerdir. Sık olarak karşılaştığımız bu durum sonucunda işletmeler için, ekstra stok maliyetleri gündeme gelmiştir.

CRM ile, müşterinin ne istediği önceden belirlenebilmektedir. Bu sayede de bir tür "Kanban" tarzı üretim gerçekleşmektedir. Yani "iten sistem"den "çeken sistem"e geçiş sağlanacaktır. Böylece satış noktasında, iknaya yönelik çabaların satış sonrasındaki zararlı geribildirimlerden (feedback) kaçınılmış olunacaktır. Örneğin, keten pantolon almak üzere mağazaya giden müşteriye, hazır giyim mağazasındaki satış temsilcisi, elinde keten pantolon olmadığından veya başka sebeplerden ötürü

kumaş pantolon satar ve üretici firmaya "kumaş pantolon talebi yüksektir" bilgisi gider. Bu bilgi neticesinde üretimde doğru olmayan kararlar alınır ve üretilen ürünler ekstra stok maliyetine neden olur. Stok maliyetinin yanı sıra üretime harcanan para, zaman, işgücü gibi unsurlarda işletmeler için önemli kayıplardır.

2. Müşterin artık ne istediği eskiye göre çok daha iyi bilinmektedir. Bu sayede şu sorunlar ortaya çıkmamaktadır: a.) Yatırımlarda meydana gelen yersizlikler b.)Yatırım hataları c.) Geri dönüşü olmayan yatırımlar. Örneğin, internet kullanımı oranlarının yüksek olduğu ülkelerin otellerine baktığımızda, otele gelen müşteriyi memnun bir şekilde gönderme adına, kritik bölgelere yerleştirilen access pointler vasıtasıyla her yerde kablosuz (wireless) internet erişimi olanağı sağlanmıştır. Böylece dizüstü bilgisayar ile gelen müşteriler ister havuz başında, ister yatak odasında, isterse de lobide internete bağlanabilmektedir.

D.) Dolaylı Maliyet Azalmaları

1. Artık geliştirilen yeni ürün ve hizmetler, pazara eskiye göre çok daha hızlı ve çok daha az maliyetli girmektedirler. Sadık müşteriler sayesinde yapılan reklam maliyeti çok daha aza inmiştir artık. En etkin reklam aracı olarak müşteri kullanılmaktadır. "Satıcının müşteriyi etkilemesi" mantığı yerine "müşterinin müşteriyi etkilemesi" mantığı boy göstermiştir. Böylece ürün yaşam eğrisinde yer alan "kar elde edilmeyen" bölge ufalmıştır.

2. Müşteri ile iletişim araçlarının etkinliği iki önemli yararı gündeme getirmiştir:

- a.) İletişim masraflarının en aza indirgenmesi b.) Doğru müşteri ile doğru konunun konuşulması sonucunda, doğru ürünün satılması. Örneğin ev tekstili satışı yapan bir işletmede, daha önce perde almış olan müşterilerin tümüne birden e-mail vasıtasıyla bedava rustik tanıtımı yapılmakta ve eskiden katlanılmakta olan posta masrafları gibi masraflar azaltılmaktadır.

Tam tersi olarak; hafta sonu almış olduğumuz gazetelere baktığımızda, genelde ek olarak mobilya tanıtımı vs. gibi ekler hazırlanmaktadır. Ve bu ekler gazeteyi alan tüm okuyuculara verilmektedir. Oysa ki, sadece koltuk takımı almayı planlayan müşteriler bulunsa ve bu segment ile iletişim kurulsa, maliyetlerde çarpıcı düşüşler meydana gelecektir. Bu öneri sonrasında birçok insan, "koltuk almayı planlayan müşteriyi nasıl bulacağız?" gibi sorular sorabilir. Esas olan teknolojiyi ve bilgiyi en etkin şekilde kullanmaktır. Örneğin bu konu ile ilgili olarak beyaz eşya üreticileri ile anlaşmaya gidilebilir ve "müşteri bilgi paylaşımı" yapılabilir.

Temel olarak bir buzdolabı satın alan kişinin, yeni ev kuran bir kişi olma olasılığı oldukça yüksektir. Bu o kişiyi potansiyel koltuk takımı müşterisi de yapacaktır. Bunun yanı sıra koltuk takımı satın almış olan kişinin, yeni evlenen bir kişi olma ihtimali vardır -hatta yüksektir- ve potansiyel beyaz eşya müşterisi olabilir.

Görüldüğü gibi, bilgi paylaşımı ile reklam maliyetleri azalacaktır. Üstelik hedef kitleye yönelik satışlar gerçekleşebilecektir. Burada bahsedilen tam bir çapraz satıştır. Tek farkı tek işletme bünyesinde değil, iki şirketin koordinasyonuna bağlı olmasıdır. Sonuçta bilgi paylaşımı ile müşteriye daha kaliteli hizmet sunulacaktır. Bilgi paylaşımını iş ahlakına pek uygun görmeyen işletmeler var olsa da, bu teknikleri uygulayan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Hatta bu bilgileri çeşitli şekillerde toplayıp satan şirketler doğmuş ve gelişmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte gelişen bilgi çağı, kuşkusuz piyasalara da etkili olmuştur. Artık rekabet çok daha güçlü ve acımasızdır. Müşterilerin satın alma davranışları ve onları etkileyen etkenler değişmiştir. Artık karşılıklı ilişkideki güç, müşteri tarafına doğru yön değiştirmiştir. Temel müşteri memnuniyetidir. Şirketin tüm çalışanlarının hedefi, müşterinin memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Yine küreselleşmenin bir diğer etkisi olarak, tüketici de artık daha bilinçli ve seçici davranmaya başlamıştır. Piyasada talebini karşılayacak pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu çeşitlilik karşısında işletmeler, müşterinin neyi ve nasıl istediğini

saptamak zorunda kalmışlardır. Yine işletmelerin karşısına, mutlak müşteri memnuniyeti kavramı çıkmaktadır.

Artık teknolojik gelişme, iletişime de yansımaktadır. Bu nedenle iletişim teknolojisi ya da teknolojik iletişim büyük gelişme göstermektedir. Günlük yaşamın içinde yer almaktadır. İşletmeler bu durumun sağladığı güçlükler kadar, avantajlarında farkına vararak hareket etmelidirler.

İşletmeler için faaliyetlere başlangıç noktası, müşterilerin bireysel gereksinimleridir. Elbette yalnızca CRM yaklaşımını uygulamak ya da CRM teknolojisini benimsemek, bu bireysel gereksinimlere karşılıklar verilmesinde yeterli değildir. İşletmenin iki önemli adımı daha vardır: a.) Müşterinin istediği değerleri araştırması ve yaratması b.) Bu değerleri onlara, dinamik ve rekabetçi bir ortamda sunması.

Eğer bunları gerçekleştirebilirse, müşteri doyunluğunu yaratacak ve uzun dönemli hedeflerine ulaşabilecektir. Dinamik ve rekabetçi ortamda böylece var olabilecektir.

Ancak işletme bu işlevi yerine getirirken, yalnızca müşterilerle kurulan ilişkileri değil aynı zamanda, çalışanlar, partnerler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerini de güçlendirmelidir. Bu da bütünsel pazarlama anlayışını gündeme getirmektedir. Hedef uzun dönemli karlılıkta, buna giden yol üç temel adımdan oluşur: a.) Müşterinin payını ve katılımını arttırmak b.) Bağlılık oluşturmak c.) Müşteri de yaşam boyu değere ulaşmak.

En önemli kalite ölçüsü müşterinin tatmini ve müşterinin memnun edilmesidir. Kalite artık “müşterinin istediği” olmuştur. Bu istekleri karşılayabilen şirket, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikaları oluşturacaktır. Böylece de kendi varlıklarını sürekli kılmış olacaklardır.

Müşteri tatminin sağlanabilmesi için pek çok nitelik söz konusudur: a.) Ürünün performansı b.) Güvenilirliği c.) Dayanıklılığı d.) Estetikliliği e.) Pratikliği f.) ekonomikliliği g.) Çevre ve insan sağlığına duyarlılığı h.) Müşteri ilişkileri
ı.) Müşteriye sunulan hizmet

Müşteri memnuniyetini ve ‘sadık müşteri’ anlayışını kendisine temel alan şirketler şu noktalara dikkat etmelidirler: a.) Müşteriyi tanımalı b.) Ona yakın olmalı c.) Onu dinlemeli d.) Onu anlamalı e.) Şikayetlerini hızla değerlendirmeli ve bunları birer sorun değil, birer fırsat olarak değerlendirmeli f.) Müşteriden gelen geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir.

Yönetim öncelikle iç hedef kitlesinin en önemli bölümü olarak çalışanlarını asla göz ardı etmemelidir. Daha sonra diğer hedef kitlelerini farklı ve güvenilir bir kuruluş olduğu konusunda ikna etmeye çalışmalıdır. ‘Müşteri memnuniyeti’ anahtar olmalıdır. Bu anahtar sahibini rakiplerine oranla daima bir adım önde tutacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ALANINDA BİR UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin arttırılması ve müşteri tatmini, turizm alanında bir uygulama konulu bu çalışmada, Nisan-Mayıs 2006 döneminde, Marmaris – Turunç Beldesi ile Kocaeli – İzmit’te faaliyet gösteren Barbaros Apart Otel ile 5 Yıldızlı Yükseliş Otel’lerinde konaklayan Türk ve yabancı müşterilerin almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet derecesini ölçmek için anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin arttırılması ile pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bu stratejilerin başarılı olabilmesinin, müşterilerin beklentilerine verilen yanıtlardaki memnuniyet düzeyinin yüksekliği ile orantılı olduğu esasına dayalı analizlerin yapılmasıdır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulamasında, sistematik ve oransal anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması, anketlerin odalara dağıtılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanan otellerde, müşterilerin memnuniyet konusundaki düşüncelerini öğrenmek için, kendilerine toplam 21 adet soru sorulmuştur. İlk 12 soruda, demografik yapıları değerlendirebilmek amacıyla, müşterilere genel sorular yönlendirilmiştir. Anketin diğer 9 sorusunda ise, müşterilerden belirlenen dokuz hizmet faktörünün kendileri açısından önem derecelerini ve otelden almış oldukları hizmetleri dikkate alarak, her

bir hizmet faktörüne ilişkin memnuniyet derecelerini belirlemeleri istenmiştir.

Memnuniyet derecelerini ölçmek için, beşli liket yöntemi uygulanmıştır. Bu bölüm sonrasında, müşterilere, memnuniyetleri konusundaki olası bir ‘hayır’ yanıtına karşı, oteli başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri yönünde, açık uçlu bir soru da sorulmuştur.

4.3 Araştırmanın Kısıtları

Çalışma, turizm sezonu sırasında yapılmadığı için, iki otelde uygulanabilmiştir. Ankette uygulanan 200 müşteri sayısı tesadüfi olmayıp, anket döneminde söz konusu otel işletmelerinde konaklayan müşteri sayısı ile anket uygulanan müşteri sayısı oranlanması sonucunda elde edilmiş bir sayıdır.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana hipotezi, hizmet işletmelerinin pazarlama etkinliğini arttırması ile, müşteri memnuniyetini arttırabileceğini ortaya koyabilmektir. Ana hipoteze bağlı olarak, ileri sürülen diğer hipotezler ise şöyledir: Müşterilerin işletme tarafından sunulan her bir hizmet faktörüne ilişkin memnuniyet dereceleri, onların toplam memnuniyet düzeyleri üzerinde etkilidir.

Müşteri profilini ortaya koymak üzere, ankette sorulan soruların değerlendirmeleri ve analiz sonuçları şu şekilde ortaya konulabilir.

4.5 Analiz Ve Sonuçları

4.5.1 Anket Yapılan Müşterilerin Demografik Yapıları Ve Konaklama İşletmeleri

Toplam 200 müşteriye anket uygulanmış olup, müşterilerin konakladığı otellerin oransal değerleri, tablo13’de görülmektedir.

Tablo.13 Anket Uygulaması yapılan Otel Adları, Sayıları ve Yüzdeleri

Otel Adı	Toplam Sayı	Yüzde
Turunç Barbaros Otel	100	%50
İzmit Yükseliş Otel	100	%50

Yükseliş ve Barbaros Otellerinin demografik değerleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo.14 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli	18-24	7	7,0	7,0
lik	25-30	22	22,0	29,0
	31-35	16	16,0	45,0
	36-40	15	15,0	60,0
	41-45	19	19,0	79,0
	46-50	1	1,0	80,0
	51-55	11	11,0	91,0
	56-60	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	

Tablo.15 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	18-24	6	6,0	6,0	6,0
	25-30	17	17,0	17,0	23,0
	31-35	17	17,0	17,0	40,0
	36-40	26	26,0	26,0	66,0
	41-45	2	2,0	2,0	68,0
	46-50	15	15,0	15,0	83,0
	51-55	11	11,0	11,0	94,0
	56-60	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.16 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Cinsiyeti

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	kadın	24	24,0	24,0	24,0
	erkek	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.17 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Cinsiyeti

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	Kadın	42	42,0	42,0	42,0
	Erkek	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.18 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Medeni Hali

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	Evli	68	68,0	68,0	68,0
	Bekar	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.19 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Medeni Hali

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	Evli	66	66,0	66,0	66,0
	Bekar	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.20 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Ülkesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	1,00	39	39,0	39,0	39,0
	2,00	9	9,0	9,0	48,0
	3,00	8	8,0	8,0	56,0
	4,00	24	24,0	24,0	80,0
	5,00	8	8,0	8,0	88,0
	6,00	3	3,0	3,0	91,0
	7,00	6	6,0	6,0	97,0
	8,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.21 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Ülkesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerli lik	1,00	56	56,0	56,0	56,0
	2,00	27	27,0	27,0	83,0
	4,00	6	6,0	6,0	89,0
	9,00	6	6,0	6,0	95,0
	10,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.22 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerlili k	500\$	6	6,0	6,0	6,0
	501-892\$	11	11,0	11,0	17,0
	892-1250\$	8	8,0	8,0	25,0
	1251-16007\$	31	31,0	31,0	56,0
	16008\$ yuk.	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.23 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerliliği				
501-892\$	33	33,0	33,0	33,0
892-1250\$	39	39,0	39,0	72,0
1251-6007\$	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tablo.24 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Eğitimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik				
Lis.	22	22,0	22,0	22,0
Üniv.	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tablo.25 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Eğitimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
geçerlilik				
Or.okul	25	25,0	25,0	25,0
lise	52	52,0	52,0	77,0
Üniv.	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Aşağıdaki Tablolarda anket uygulaması yapılan müşterilerin tatile kim yada kimlerle geldikleri verilmiştir

Tablo.26 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile kimlerle Gelme Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	yalnız	50	50,0	50,0	50,0
	aile	11	11,0	11,0	61,0
	arkadaş	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.27 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile kimlerle Gelme Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	yalnız	11	11,0	11,0	11,0
	aile	67	67,0	67,0	78,0
	arkadaş	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterilerin tatile çıkmaktaki amaçları:

Tablo.28 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile Çıkmaktaki Amaçları Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	deniz	3	3,0	3,0	3,0
	dinlen mek	18	18,0	18,0	21,0
	eğlen mek	3	3,0	3,0	24,0
	diğer	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.29 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tatile Çıkmaktaki Amaçları Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	deniz	26	26,0	26,0	26,0
	dinlen mek	41	41,0	41,0	67,0
	eğlen mek	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterilerin otele ulaşmakta tercih ettikleri ulaşım araçları:

Tablo.30 Yükseliş Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Ulaşım Araçları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	otobüs	5	5,0	5,0	5,0
	gemi	3	3,0	3,0	8,0
	hava	62	62,0	62,0	70,0
	tren	7	7,0	7,0	77,0
	Özel araç	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.31 Barbaros Otelinde Ankete katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Ulaşım Araçları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	otobüs	28	28,0	28,0	28,0
	gemi	5	5,0	5,0	33,0
	hava	37	37,0	37,0	70,0
	tren	4	4,0	4,0	74,0
	Özel araç	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Aşağıdaki tablolarda da anket uygulaması yapılan müşterilerin kaldıkları otele gelmeden önce otel hakkındaki bilgiyi elde etme biçimleri verilmiştir.

Tablo.32 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Otel Hakkında Bilgi Edinme Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	turla	11	11,0	11,0	11,0
	basın	3	3,0	3,0	14,0
	tavsiye	19	19,0	19,0	33,0
	diğer	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.33 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Otel Hakkında Bilgi Edinme Verileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	turla	13	13,0	13,0	13,0
	basın	28	28,0	28,0	41,0
	tavsiye	55	55,0	55,0	96,0
	diğer	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterilerin konakladıkları oteli bir daha tasfiye etme düzeyleri:

Tablo.34 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Bir Daha Tercih Etme Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	evet	95	95,0	95,0	95,0
	hayır	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.35 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Bir Daha Tercih Etme Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	evet	93	93,0	93,0	93,0
	hayır	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterileri oteli başka birisine tavsiye etme verileri:

Tablo.36 Yükseliş Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Başka Birilerine Tavsiye Etme Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	evet	95	95,0	95,0	95,0
	hayır	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo.37 Barbaros Otelinde Ankete Katılan Müşterilerin Oteli Başka Birilerine Tavsiye Etme Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1,00	93	93,0	93,0	93,0
	2,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diğer 9 hizmet faktörüyle ve onların alt faktörleriyle ilgili frekans değerlendirmeleri ek’de sırasıyla verilmiştir.

4.5.2 Anket Çalışmasına İlişkin Regresyon Analizi

Regresyon en az iki değişken arasındaki ilişkinin denklem ile ifadesidir. Eğer, değişkenler arasındaki ilişki denklem ile ifade edilebiliyorsa, bilinen değişken değerleri yardımıyla bilinmeyen değişken değerleri tahmin edilebilir.

Regresyon denklemi bağımsız değişken(X_i)deki bir birim değişmeye karşılık bağımlı değişken(Y_i) de meydana gelecek ortalama değişikliği ifade eder. ikiden fazla değişken arasındaki regresyon ise çoklu regresyondur.

Basit Doğrusal Regresyon Modeli: $Y = a + bx_1$

Çoklu Regresyon Modeli: $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \dots + e_i$

Y : Bağımlı değişken

X, X2, X3,:Bağımsız değişken

q, b, c, d,:Katsayılar

e_i :Hata terimi

4.5.2.1 Toplam Hizmet Faktörleri İle Toplam Müşteri Memnuniyetin Regresyon Analizi

Hizmet faktörleri olan Resepsiyon, Santral, Kat hizmetleri, Misafir İlişkileri, Animasyon, Diğer hizmetlerden oluşan 9 faktörün toplam memnuniyet düzeyini nasıl etkilediklerinin tespit edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,559E-16	,000		.	.
	X1RECEPT	,096	,000	,088	.	.
	X2SANTRAL	,038	,000	,035	.	.
	X3KAT HİZMETLERİ	,154	,000	,137	.	.
	X4YIYECEK	,115	,000	,104	.	.
	X5BARLAR	,154	,000	,149	.	.
	X6GÜVENLİK	,058	,000	,319	.	.
	X7MISAFİR İLİŞKİLERİ	,077	,000	,091	.	.
	X8ANIMASYON	,115	,000	,110	.	.
	X9DİĞER	,192	,000	,167	.	.

a Dependent Variable: Y

$$Y = -1,56E^{-16} + 0,096X_1 + 0,038X_2 + 0,154X_3 + 0,115X_4 + 0,154X_5 + 0,05X_6 + 0,077X_7 + 0,115X_8 + 0,192X_9$$

a b c d e f
g h i i

a = $-1,56E^{-16}$ = Bağımsız değişkenlerin etkisi yokken genel tatmin $-1,56E^{-16}$. Yani müşteriler verilen hizmet faktörleri olmadan memnuniyet düzeyi sıfırın altındadır.

b = 0,096 (X₁ Resepsiyon hizmeti) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

c = 0,154 (X₂ Santral hizmetleri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

d = 0,038 (X₃ Kat Hizmetleri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

e = 0,115 (X₄ Yiyecek) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

f = 0,154 (X₅ Barlar) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

g = 0,05 (X₆ Güvenlik) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

h = 0,077 (X₇ Misafir İlişkileri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

$\beta_8 = 0,115$ (X_8 Animasyon) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

$\beta_9 = 0,192$ (X_9 Diğer hizmetler) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

4.5.2.1.2 Yükseliş Oteli Toplam Memnuniyet Düzeyi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,000(a)	1,000	1,000	,00000	1,719

a Predictors: (Constant), X9, X7, X5, X1, X2, X8, X3, X6, X4

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam memnuniyet ile bağımsız değişken olan yukarıda isimleri açıklanan 9 hizmet faktörünün toplamıyla arasında %100 bir ilişki sıklığı mevcuttur. Yani :

$$R \text{ square} = R^2 = 1,00$$

Zayıf	Orta	Güçlü
x	x	x
0	0,5	0,75
		1

$R^2 = 1,00$ olduğundan, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (güçlü) derecede açıkladığı görülür.

Toplam hizmet faktörüyle toplam müşteri memnuniyeti arasındaki çoklu regresyon denkleminin buluna bilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,524E-15	,000		,000	1,000
	X1	,096	,000	,127	61119267,192	,000
	X2	,038	,000	,057	27081055,024	,000
	X3	,154	,000	,189	71706091,130	,000
	X4	,115	,000	,173	53909593,888	,000
	X5	,154	,000	,198	73346482,774	,000
	X6	,058	,000	,077	28948564,917	,000
	X7	,077	,000	,095	44401292,855	,000
	X8	,115	,000	,170	74223228,670	,000
	X9	,192	,000	,257	105828235,596	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = -3,52E^{-15} + 0,096X_1 + 0,038X_2 + 0,154X_3 + 0,115X_4 + 0,154X_5 + 0,05X_6 + 0,077X_7 + 0,115X_8 + 0,192X_9$$

a
b
c
d
e
f

g
h
i
i

a = $-3,52E^{-15}$ = Bağımsız değişkenlerin etkisi yokken genel tatmin - $3,52E^{-15}$

b = 0,096 (X₁ Resepsiyon hizmeti) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

c = 0,154 (X₂ Santral hizmetleri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

d = 0,038 (X₃ Kat Hizmetleri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

e = 0,115 (X₄ Yiyecek) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

f = 0,154 (X₅ Barlar) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

g = 0,05 (X₆ Güvenlik) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

h = 0,077 (X₇ Misafir İlişkileri) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

$\beta_1 = 0,115$ (X_8 Animasyon) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

$\beta_2 = 0,192$ (X_9 Diğer hizmetler) kalitesindeki artışın, genel memnuniyete etkisi

4.5.2.2 Dokuz Hizmet Faktörünün Ayrı Ayrı Toplam Memnuniyete Etkisi

4.5.2.2.1 Barbaros Apart Otelinin Değerlendirmeleri

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Resepsiyon arasında %82 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %68 'dir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822(a)	,676	,673	,35947

a Predictors: (Constant), X1RECEPT

b Dependent Variable: Y

Resepsiyon Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,566	,167		3,387	,001
	X1RECEPT	,895	,063	,822	14,306	,000

a Dependent Variable: Y

$Y = a + bx_1$, $Y = 0,566 + 0,895 X_1 + e$ regresyon denklemi elde edilmiştir.

a = 0,566 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,566) dır.

Burada bağımsız değişken olan resepsiyon faktörü toplam memnuniyet faktörünü %89 oranında etkilemektedir. Resepsiyon hizmeti kalitesindeki artış, genel memnuniyeti, %89 arttırmaktadır.

Bunlardan ikincisi, santral ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkidir. Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841(a)	,707	,704	,34217

a Predictors: (Constant), X2SANTR

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Santral arasında %84 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %70'dir. Yani santral hizmetindeki kalitenin arttırılmasıyla daha üst düzey müşteri tatmini sağlanacaktır.

Santral Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,404	,166		2,435	,017
	X2SANT R	,936	,061	,841	15,364	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_2 \quad Y = 0,404 + 0,936 X_2 + e$$

a = 0,404, bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,404) 'dır.

Burada bağımsız değişken olan santral faktörü toplam memnuniyet faktörünü %93 oranında etkilemektedir. Santral hizmeti kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %93 arttırmaktadır.

Üçüncü faktör olan kat hizmetleri ile toplam memnuniyet arasındaki ilikinini analizi aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848(a)	,720	,717	,33443

a Predictors: (Constant), X3KATHIZ

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Kat hizmetleri arasında %84 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %72'dir. Burada Kat hizmetlerindeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Kat hizmetleri Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,151	,176		,857	,394
	X3KATHIZ	,952	,060	,848	15,865	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_3 \quad Y = 0,151 + 0,952 X_1 + e$$

a = 0,151, bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,151) dır.

Burada bağımsız değişken olan kat hizmetleri faktörü toplam memnuniyet faktörünü %95 oranında etkilemektedir. Kat hizmeti kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %95 arttırmaktadır.

Dördüncü faktör olan Yiyecek ile toplam memnuniyet arasında regresyon analiz yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki gibidir

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886(a)	,784	,782	,29345

a Predictors: (Constant), X4YIYEC

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Yiyecek faktörü arasında %89 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %78'dir. Yiyecek faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Yiyecek Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,156	,148		1,054	,294
	X4YIYEC	,985	,052	,886	18,873	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_4 \quad Y = 0,156 + 0,985 X_4$$

a = 0,156, bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,156) dır.

Burada bağımsız değişken olan yiyecek faktörü toplam memnuniyet faktörünü %98 oranında etkilemektedir. Yiyecek kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %98 arttırmaktadır.

Beşinci hizmet faktörü olan bar hizmeti ile toplam memnuniyet arasında regresyon analizi yapılmış ve sonucu aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870(a)	,756	,754	,31178

a Predictors: (Constant), X5BARLAR

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan bar hizmeti arasında %87 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %75'dir. Bar hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılacaktır.

Barlar Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,320	,151			2,118	,037
	X5BARLAR	,895	,051	,870		17,446	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_5 \quad Y = 0,320 + 0,895 X_5$$

a = 0,320 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,320) dır.

Burada bağımsız değişken olan Barlar faktörü toplam memnuniyet faktörünü %89 oranında etkilemektedir.Barlar kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %89 arttırmaktadır.

Altıncı faktörümüz olan Güvenlik hizmetlerinin toplam müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon analizi yapıldı ve sonucu aşağıdaki gibidir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770(a)	,592	,588	,40338

a Predictors: (Constant), X6GÜVENL

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan güvenlik hizmeti arasında %77 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %59'dur. Güvenlik hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılabacaktır.

Güvenlik Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,411	,057		41,969	,000
	X6GÜVENL	,139	,012	,770	11,932	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_6 \quad Y = 2,411 + 0,139 X_6$$

$a = 2,411$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (2,411) dir.

Burada bağımsız değişken olan Güvenlik faktörü toplam memnuniyet faktörünü %14 oranında etkilemektedir. Güvenlik kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %14 arttırmaktadır.

Yedinci faktör olan Misafir İlişkileri ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapılmıştır ve sonucu aşağıdaki gibidir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868(a)	,753	,750	,31421

a Predictors: (Constant), X7MISAFI

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Misafir ilişkileri hizmeti arasında %87 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %75'dir. Misafir ilişkileri hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılabacaktır.

Misafir ilişkileri Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,063	,111		9,588	,000
	X7MISAFI	,730	,042	,868	17,267	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bX_7 \quad Y = 1,063 + 0,730 X_7$$

$a = 1,063$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (1,063) dır.

Burada bağımsız değişken olan Misafir ilişkileri faktörü toplam memnuniyet faktörünü %73 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %73 arttırmaktadır.

Sekizinci faktörümüz olan Animasyon ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882(a)	,777	,775	,29814

a Predictors: (Constant), X8ANIMAS

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Animasyon hizmeti arasında %88 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %77'dir. Animasyon hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılacaktır.

Animasyon Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,182	,150		1,215	,227
	X8ANIMAS	,924	,050	,882	18,493	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_8 \quad Y = 0,182 + 0,924 X_8$$

$a = 0,182$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,182) dır.

Burada bağımsız değişken olan Animasyon faktörü toplam memnuniyet faktörünü %92 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %92 arttırmaktadır.

Dokuzuncu son hizmet faktörümüz olan Diğer hizmetler ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapıldı ve sonucu aşağıda verilmektedir

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827(a)	,684	,681	,35525

a Predictors: (Constant), X9DIGER

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Diğer hizmeti arasında %82 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %68'dir. Diğer hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılacaktır.

Diğer Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,075	,207		-,361	,719
	X9DIGER	,950	,065	,827	14,557	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_1, Y = -0,75 + 0,950$$

$a = -0,75$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (-0,75) dir.

Burada bağımsız değişken olan Diğer faktörü toplam memnuniyet faktörünü %95 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %95 arttırmaktadır.

4.5.2.2.2. Yükseliş Oteli Değerlendirmeleri

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Resepsiyon arasında %64 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %40 'dir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636(a)	,405	,399	,28478	1,740

a Predictors: (Constant), X1

b Dependent Variable: Y

Resepsiyon Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,777	,257		6,913	,000
	X1	,482	,059	,636	8,163	,000

a Dependent Variable: Y

$Y = a + bx_1, Y = 1,777 + 0,482 X_1 + e$ regresyon denklemi elde edilmiştir.

a = 0,1777 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (0,1777) dır.

Burada bağımsız değişken olan resepsiyon faktörü toplam memnuniyet faktörünü %48 oranında etkilemektedir. Resepsiyon hizmeti kalitesindeki artış, genel memnuniyeti, %48 arttırmaktadır.

Bunlardan ikincisi, santral ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkidir. Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,620(a)	,384	,378

a Predictors: (Constant), X2

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Santral arasında %62 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %38'dir. Yani santral hizmetindeki kalitenin arttırılmasıyla daha üst düzey müşteri tatmini sağlanacaktır.

Santral Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,140	,222		9,625	,000
	X2	,415	,053	,620	7,817	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_2 \quad Y = 2,140 + 0,415 X_2 + e$$

a = 2,140, bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (2,140) 'dır.

Burada bağımsız değişken olan santral faktörü toplam memnuniyet faktörünü %41 oranında etkilemektedir. Santral hizmeti kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %41 arttırmaktadır.

Üçüncü faktör olan kat hizmetleri ile toplam memnuniyet arasındaki ilişkinin analizi aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819(a)	,670	,667	,21200

a Predictors: (Constant), X3

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Kat hizmetleri arasında %82 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %67'dir. Burada Kat hizmetlerindeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Kat hizmetleri Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,309	,182		7,185	,000
	X3	,668	,047	,819	14,109	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_3 \quad Y = 1,309 + 0,668 X_1 + e$$

a = 1,309, bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (1,309) dır.

Burada bağımsız değişken olan kat hizmetleri faktörü toplam memnuniyet faktörünü %67 oranında etkilemektedir. Kat hizmeti kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %67 arttırmaktadır.

Dördüncü faktör olan Yiyecek ile toplam memnuniyet arasında regresyon analiz yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki gibidir

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845(a)	,715	,712	,19715

a Predictors: (Constant), X4

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Yiyecek faktörü arasında %84 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %71'dir. Yiyecek faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Yiyecek Faktörü ile toplam memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,714	,139		12,377	,000
	X4	,563	,036	,845	15,669	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_4 \quad Y = 1,714 + 0,563 X_4$$

a = 1,714 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (1,714) dır.

Burada bağımsız değişken olan yiyecek faktörü toplam memnuniyet faktörünü %56 oranında etkilemektedir. Yiyecek kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %56 arttırmaktadır.

Beşinci hizmet faktörü olan bar hizmeti ile toplam memnuniyet arasında regresyon analizi yapılmış ve sonucu aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730(a)	,533	,528	,25224

a Predictors: (Constant), X5

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan bar hizmeti arasında %73 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %53'dir. Bar hizmeti faktöründeki kalitenin artırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılacaktır.

Barlar Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,736	,203		8,564	,000
	X5	,567	,054	,730	10,576	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_5 \quad Y = 1,736 + 0,567 X_5$$

a = 1,736 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (1,736) dir.

Burada bağımsız değişken olan Barlar faktörü toplam memnuniyet faktörünü %57 oranında etkilemektedir. Barlar kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %57 arttırmaktadır.

Altıncı faktörümüz olan Güvenlik hizmetlerinin toplam müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon analizi yapıldı ve sonucu aşağıdaki gibidir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767(a)	,589	,584	,23676

a Predictors: (Constant), X6

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan güvenlik hizmeti arasında %77 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %59'dur. Güvenlik hizmeti faktöründeki kalitenin artırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılabilecektir.

Güvenlik Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,663	,187		8,883	,000
	X6	,577	,049	,767	11,840	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx_6 \quad Y = 1,663 + 0,577 X_6$$

a = 1,663 bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (1,663) dir.

Burada bağımsız değişken olan Güvenlik faktörü toplam memnuniyet faktörünü %57 oranında etkilemektedir. Güvenlik kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %57 arttırmaktadır.

Yedinci faktör olan Misafir İlişkileri ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapılmıştır ve sonucu aşağıdaki gibidir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540(a)	,292	,285	,31058

a Predictors: (Constant), X7

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Misafir ilişkileri hizmeti arasında %54 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %29'dur. Misafir ilişkileri hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılabacaktır.

Misafir ilişkileri Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	,279		7,548	,000
	X7	,439	,069	,540	6,357	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bX_7 \quad Y = 2,103 + 0,439 X_7$$

$a = 2,103$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (2,103) dır.

Burada bağımsız değişken olan Misafir ilişkileri faktörü toplam memnuniyet faktörünü %44 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %44 arttırmaktadır.

Sekizinci faktörümüz olan Animasyon ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735(a)	,540	,535	,25034

a Predictors: (Constant), X8

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Animasyon hizmeti arasında %73 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %54'dir. Animasyon hizmeti faktöründeki kalitenin arttırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılacaktır.

Animasyon Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,014	,174		11,562	,000
	X8	,499	,047	,735	10,726	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bX_8 \quad Y = 2,014 + 0,499 X_8$$

$a = 2,014$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi (2,014) dır.

Burada bağımsız değişken olan Animasyon faktörü toplam memnuniyet faktörünü %50 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %50 arttırmaktadır.

Dokuzuncu son hizmet faktörümüz olan Diğer hizmetler ile toplam müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapıldı ve sonucu aşağıda verilmektedir

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791(a)	,626	,622	,22570

a Predictors: (Constant), X9

b Dependent Variable: Y

Bağımlı değişken olan toplam müşteri memnuniyetiyle bağımsız değişken olan Diğer hizmeti arasında %79 ilişki mevcuttur. İlişki sıklığının varyasyonla açıklanabilen kısmı ise %62'dir. Diğer hizmeti faktöründeki kalitenin artırılmasıyla daha fazla müşteri memnuniyetine ulaşılabacaktır.

Diğer Faktörü ile toplam müşteri memnuniyet arasındaki klasik doğrusal regresyon denkleminin bulunabilmesi için analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,628	,176		9,261	,000
	X9	,592	,046	,791	12,810	,000

a Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx, Y = 1,628 + 0,592$$

$a = 1,628$ bağımsız değişkenin etkisi yokken genel tatmin düzeyi $1,628$) dir.

Burada bağımsız değişken olan Diğer faktörü toplam memnuniyet faktörünü %59 oranında etkilemektedir. Misafir ilişkileri kalitesindeki artış, toplam memnuniyeti, %59 arttırmaktadır.

4.6 Anket Çalışması Analiz Sonuçlarının Genel Değerlendirilmesi.

Tezin anket çalışmaları, Kocaeli Yükseliş Oteli ile, Marmaris-Turunç Barbaros Apart Otel’de gerçekleştirilmiştir. Böylece, farklı iki yerleşim yerinde, farklı yapıdaki iki turistik tesis ele alınmıştır.

Gerek mevsimin etkisi, gerekse değerlendirmelerde kolaylık olması amacıyla, her iki işletmede de yüzer adet anket uygulaması yapılmıştır. Anket, temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 12 soru, demografik ve konaklama bilgilerini öğrenmeyi hedeflemektedir. İkinci bölümde yer alan 9 ana başlıktaki sorular ise, tez konusu ile doğrudan ilişkili konuları içermektedir. Söz edilen bu dokuz ana başlık şunlardır: Resepsiyon, Santral, Kat Hizmetleri, Yiyecek, Barlar, Güvenlik, Misafir İlişkileri, Animasyon, Diğer Hizmetler.

Bu başlıkların altında yer alan tüm bileşenlerin önem derecelerini daha iyi belirlemek için, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu belirlenen değerlerin, toplam müşteri memnuniyetine olan etkisini saptayabilmek için, regresyon analizleri uygulanmıştır.

Bu anket değerlendirmeleri sonucu, otelde çalışan elemanların güler yüzlülüğü, eğitim durumları, dilbilgisi, problemlere anında

çözüm bulabilmelerinin müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Yanı sıra, gözle görünür ve elle tutulabilecek hizmetlerin kalitesinin de, müşterinin toplam memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Müşterilerin tatile çıkma amaçlarına göre de hizmet faktörlerinden beklentileri farklı olmaktadır. Örneğin, Barbaros Apart Otelde, müşterilerin %41'i dinlenmek, %33'ü eğlenmek için gelmektedir. Yükseliş Otele gelen müşterilerin ise, %76'sı iş gezisinden dolayı gelmektedir. Dolaysıyla Barbaros Apart Otel'de müşterilerin hizmet faktörleriyle, onların alt faktörleri arasındaki ilişki kuvvetli iken, Yükseliş otelde bu oranlar daha zayıf kalmaktadır.

Barbaros Apart Otel'de 9 hizmet ve alt faktörlerinden etkilenme düzeyi şöyledir: Resepsiyon %89, Santral %93, Kat hiz.%95, Yiyecek %98, Barlar %89, Güvenlik %14, Misafir İlişkileri %73, Animasyon %92, Diğer Hizmetler %95. Yükseliş otelde ise, bu oranlar şöyledir: Resepsiyon %48, Santral %41, Kat hiz.%67, Yiyecek %56, Barlar %57, Güvenlik %57, Misafir İlişkileri %44, Animasyon %50, Diğer Hizmetler %59.

Açık uçlu soruları değerlendirdiğimiz zaman, Barbaros Apart Otel'de, müşteriler gördükleri sıcak ilişki nedeniyle, tavsiyede bulunmakta; Yükseliş Otelde ise, iş gezisinden dolayı gelip ve başka bir alternatifin olmadığı için tercih ettiklerini açıklamaktadırlar. Oteli tercih etme oranlarına baktığımızda Barbaros Apart Otele %55 müşteri tavsiye üzerine gelmekte, Yükseliş Otele ise %67 müşteri diğer yoldan gelmektedir.

SONUÇ

Her geçen yıl, dünyanın daha hızlı bir gelişim ve değişim gösterdiğine tanık oluyoruz. Bilimde, sanatta, sporda, kısaca insan eli değen her alanda bu değişimleri gözlemlemek mümkün. Bu noktada, tüm bu değişimlerle iç içe ve etkileşim halinde gördüğümüz en önemli konu, hiç kuşkusuz ekonomidir. Ekonomik alandaki değişimler, akla gelen tüm alanlarda, etkileyici ve belirleyici olmaktadır.

Ancak ekonomik gelişmelerin, en yoğun etki gösterdiği alan, doğal olarak, işletmeler ve pazarlama anlayışlarıdır. Üretim anlayışı, üretim yönetimi ve pazarlama kavramı, birbirlerini takip eden gelişmeler göstermişlerdir. Sonuçta da ortaya çıkan pazarlama anlayışı, pazarlama yöntemi ile birbirlerini tamamlamıştır.

Pazarlamanın gelişme sürecini şöylece ifade edebiliriz: İlk aşamada, üretilen şeyleri satma anlayışı söz konusuydu. İşletmeler yalnızca üretim anlayışını benimsemekteydiler. İkinci aşamada ise, üretimin yanı sıra satışta büyük önem taşır oldu. Artık üretim sürecinde, üretilenlerin satılabilir olması belirleyici olmaya başlamıştı. Üçüncü aşama, ikinci aşamanın doğal bir sonucuydu: Satış olması, müşteri gereksinimini ve rekabeti; müşteri gereksinimi ve rekabet ise, müşteri memnuniyeti kavramını ön plana çıkarmıştı. Pazarlama anlayışı netleşmişti: Kar sağlamanın yolu, tüketicinin tatmininden geçer.

Yeni oluşan ekonomik yapıda, müşteriyle kurulacak ilişkide müdahaleci değil, etkileşim içinde olunması gerekmektedir. Bu etkileşim çerçevesinde, müşterinin kazanılması olduğu kadar, elde tutulması ve aralarında bir bağlılık oluşturulması önem kazanmıştır.

Bilim adamları, geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin, bu yeni yaklaşımda artık yararlı olmadığını, kısaca 4P yerine 4C olarak ifade edilen yeni bir karmanın göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedirler. Hatta bazı bilim adamları, 4C'nin kapsamını genişleterek, pazarlama karmasına yeni eklemeler yapmaktadırlar.

Tüm bu süreçte göz ardı edilmemesi gereken en önemli nokta, pazarlamanın yalnızca mal değil, hizmetle de ilgili olduğudur. Ekonomi ile endüstriyel gelişim, birbirleriyle doğru orantılı olarak gelişim gösterirler. Ancak çoğu zaman hizmetler, endüstriyel gelişimden de daha hızlı olarak gelişim içindedirler. Hatta hizmet sektöründeki gelişmeler, ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir ölçüt haline almaktadırlar. Çünkü hizmet kavramı genel olarak daha soyut beklentileri ifade eder ve soyutlukta insanların, toplumların düşünsel becerilerinin sonucudur.

Müşteriler açısından bir hizmetin tatmin seviyesi, hizmeti duyduklarında değil gördüklerinde ortaya çıkar. Hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek yoluyla, onlar için yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür.

Sosyo-ekonomik gelişmeler sonucunda, tüketicilerin profilleri de değişime uğramıştır. Yaşam biçimleri, koşulları, boş zamanlarını değerlendirme seçenekleri büyük önem taşımaktadır. Bu sürekli değişen tüketici profili, böylece hizmet sektörünün sürekli gelişimine de yol açmaktadır.

Endüstri ve ekonomideki gelişmişlik oranı arttıkça, hizmet pazarlaması ve hizmet işletmeleri kavramları da önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü, geleneksel fiziksel mal esasına dayalı pazarlama anlayışı, yetersiz kalmaktadır. Hizmet kavramı, artan bir değer ve uzmanlık gerektirir olmuştur. Bu durum, “hizmet pazarlaması”nı ortaya çıkarmıştır.

Globalleşme her konuda olduğu gibi, pazarlama konusunda da yaygınlaşmayı, iletişimi ve etkileşimi beraberinde getirmiştir. Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan en küçük bir değişim bile, her yerden izlenebilmektedir. Bu durum, teknolojik gelişimleri fazlasıyla hızlandırmıştır. Ancak bu hızlilik beraberinde bir sorunu da getirmektedir. Şirketler gittikçe birbirlerine benzemekte, müşteriye kendilerine bağlayacak unsurlar bulmakta güçlük çekmektedirler. İşte bu noktada, müşteriyle kurulacak yakın, birebir ilişki büyük önem taşımaktadır. Hizmet pazarlaması kavramı da işte bu nedenle, her geçen gün şirketler tarafından daha fazla önemsenir olmuştur.

Şirketler gerek hizmet kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesi, gerekse müşteri tatmininin sağlanması için izleyecekleri yolu netleştirmek zorundadırlar.

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa, müşteri geri gelir.

Bir hizmet işletmesinin başarısı, müşteri odaklılığı ile doğru orantılıdır. Bu odaklılık, müşterinin yalnızca ifade ettiği değil, ifade etme olasılığı olan taleplerini bile gündemine almakla mümkün olacaktır.

Hizmet, daha çok hizmet faktörüne dayanmaktadır. Bu yüzden hizmet kalitesini yükseltmek ve böylelikle müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmak için, çalışanların eğitimine özen göstermek gerekir. Elemanlara periyodik olarak seminerler verilmeli, bunun yanı sıra elemanların motivasyonlarını artıracak modeller uygulanmalıdır. Elemanlara verilmesi gereken önem, kullanılacak teknolojiler için de geçerli olmalıdır.

Her müşterinin, değeri, ihtiyaçları ile beklentileri ve tüketim alışkanlıkları farklıdır. Sonuç olarak, bu gerçekten hareketle, firmaların, genel ve ortalama müşteri beklentilerinden hareketle, her müşteriye kalıplaşmış ve standart bir yaklaşım göstererek başarılı olmalarını beklemek, artık pek mümkün görünmemektedir.

Yapılması gerekenler üç başlıkta toplanabilir: a.) Her müşteriye göre farklı hizmet ve yaklaşımlar göstermek b.) Sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını bir etkileşim içinde karşılamak c.) Kurulan uyumlu ilişkiyi müşterinin ömrü boyunca koruyabilmektir.

KAYNAKÇA

- ADAM, Everette, RONALD J. Ebert Jr, Production And Operations Manacement. Printice-Hall,Inc.,New Jersey, 1992
- AKAT, Ömer Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi, Ekin Yayınevi,Bursa 2001
- AYTUĞ , Semra . Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- BESTERFIELD, Dale H., Carol Besterfield, Glen Besterfield ve Mary Besterfield. Total Quality Management, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall. 1999
- BOLAT, Tamer Toplam Kalite Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul 2000
- BOYD, H.W. & O.C. WALKER. **Marketing Management: A Strategic Approach**, Irwin1990,
- BOWERS, H.. Philip. **Managerial Economics For The Service Industries**, Oxford, 1994.
- BRANDON, C. H. & ORTINA R. E. Management, Accounting, Strategy And Control. New York: Mc.Graw-Hill. (1997).
- CANNON, **Tom. Basic Marketing: Principles And Practice** , Publisher: Holt, R & W . 1996
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi, Pazarlama Yönetimi, 2000
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi, 2000

- COWELL, Donald. **The Marketing Of Services**, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1998
- COZIER, Zoraida R., Diane F. Witmer . **The Development Of A Structuration Analysis of New Publics In An Electronic Environment**, (Eds) Robert Heath, Gabriel Vasquez, Handbook Of Public Relations, Sage Publications, 2001, Usa,
- COURTIS, John, **Hizmet Pazarlaması** .Çeviren : Birol Tenekecioğlu, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1993
- DEMİNG , W.Edwards. **Out of The Crisis**, Cambridge University Press, USA ,1994
- DİNÇER, Ömer. **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 5. Baskı, İstanbul, 1998
- EDWARDSSON, B., B. THOMASSON VE J. QVRETVEIT. **Quality Of Service Making It Really Work.**, Barrie Dale (Ed), Quality Measurement England: Mcgraw-Hill Book Company, 1994
- EROL İbrahim, Ali, Emin ÇİVİ. **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1999
- ERSEN, Haldun, **Toplam Kalite Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi**, İstanbul, Yön Matbaacılık, 1996
- EVERETTE E.Adam, Ronald J. Ebert J.R,” **Production And Operations Manacement**. P rintice-Hall,İnc.,New Jersey, 1992
- FITZSIMMONS, James A.; Fitzsimmons, Mona J. **Service Management For Competitive, Advantage.**, Mcgrawa-Hill, Inc1994,

- FINDIKÇI, İlhami. **İnsan Kaynakları İnsan Kaynakları Yönetimi**. Kasım 1999
- FRANCES & Roland BEE. **Müşteri İlişkileri**, Çeviren[ler] Aksu Bora & Onur Cankoçak. – 1. bs. – Ankara : İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, 1997
- GONÇALVES, Karen P. **Service Marketing. A Strategic Approach**. Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. (133) Hikmet Seçim Ve Selma Coşkun, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniv.A.Ö.F. Ya. No 303,1992.S.4
- GRÖNROOS, Christian. **Service Management And Marketing**, (Massachusettes: Lexington Books, 1990
- GRÖNROOS, Christian. **Service Management And Marketing,A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, John Wiley&Sons,Ltd, 2000.
- GUİNTA, Lawrence R. ve Nancy C. Praizler. The Qfd Book, **The Team Approach To Solving Problems And Satisfying Customers Through Quality Function Deployment**, New York: Amacom. 1993.
- HAKSEVER, Cengiz; Render, BARRY; RUSSELL, Roberta S.; MURDİCK, Robert G. **Service Manacement and Operations**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey; 2000
- HOFFMAN , K.Douglas & BATESON, E.G. John. **Essentials Of Services Marketing**
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

- İSLAMOĞLU, Ahmed Hamdi. **Pazarlama Yönetimi(Stratejik Ve Global Yaklaşım)**. Beta Basım A.Ş. İstanbul, 1998.
- KAPLAN, Robert S. & David P. NORTON, **Balanced Scorecard: Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek**. Çeviren: Sera Egeli, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul Ekim -2000,
- KELLY, K. Stewardship, **The Fifth Step In The Public Relations Process**, (Eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, Handbook Of Public Relations, Sage Publications, 2001, Usa, 2001.
- KOTLER, Philip . **Kotler on Marketing : How to Create, Win and Dominate Markets**. 4th ed. Free Press. Philip Kotler & Fernando Trias de Bes, (2003) **Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas**. 2nd ed. Wiley & Sons Publishing. 2004
- KOTLER, Phillip. **Marketing'in Esasları**, Çev. Rauf Hacıyev. Bakü, 1993
- KOTLER, Phillip, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, Cilt Iı, 2.Basım,Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çev. Muallimoğlu, Nejat, 10. b. İstanbul, Beta Yayınları, 2000,
- KOTLER, P & G.AMSTRONG, J. SAUNDERS Ve V.WONG, **Principles of Marketing**,European Edition, Prentice Hall. 1996
- KOTLER, P., Bowen J. ve Makens J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice-Hall. 1996

- KOTLER, P. **Marketing Manegement: Anaiysis, Planning, Implementaion And Control**, Prentice Hall.9. Ed. 1997
- LOVELOCK, Christoper. **Managing Services**. Prentice Hall Inc New Jersy, 1992
- LOVELOCK, C. H. **Service Marketing**, Third Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 8.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1977,
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1988
- MUCUK,İsmet. **Modern İşletmecilik**, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 11. Basım, Türkmen Yayınevi. . İstanbul-1999
- ODABAŞI, Yavuz. **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000
- ÖNCE, Günal. **Satış Yönetimi**, Anadolu Matbaası, İzmir 2002,
- PALMER, Adrian. **Principles Of Services Marketing**, Mcgraw-Hill Book Company, 1994
- POWERS, T. **Marketing Hospitality**. Kanada: John Wiley & Sons.1997,
- PRİDE William M.,&O.Cferrell, **Marketing**, Newyork,1997.

- ROSENBLOOM Bert, **Marketing Channels: A Management View**. 4b.Orlonda: The Pres,1991
- ROSS, J.E. **Total Quality Management**, Florida Atlantic University. Second Edition, Florida, 1994.
- SCHMENNER, Roger W. "Produktion/Operation Management", Macmillan Publishing Company, New York, 1990
- SCHUELL W.F. ve J Ivy. **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, Massachusetts: Allyn and Bacon. 1981
-
- SCHWARTZ, D, **Marketing Today: A Basic Approach** .3. Ed. Hbj, 1981
- STANTON, WILLIAM J., FUTRELL,Charles. **Fundamentals Of Marketing**, 8th Ed., New York, Mc Graw Hill Book Company,1987
- STANWORT, John , Brian SMITH, **Franchising Başarılı Markalar ve Siz**, (Çev: Ercan Gürvit), Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- ŞOĞUR, Maside. İşletme Sistemi Olarak Franchising. Der Yayınları. 2.Baskı, 1993
- WALS, L. S. **İnternational Marketing**, Pitman Publishing, United Kingdom, 1993
- WITT S.F. VE MOUTINHO L. **Tourism Marketing And Management Handbook**. İngiltere: Prentice Hall. 1989.
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeleri Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2000

- YAMAMOTO, Gonca Telli. **Satış ve Satış Gücü Yönetimi**, Literatür Yayıncılık, 2001
- ZAIM, Sebahaddin. **Çalışma Ekonomisi**. Filiz Kitabevi. İstanbul,1997
- ZEİTHAML, Valarie A. Ve Mary Jo BITNER. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. İkinci Basım. Boston: Mcgraw-Hill,2000
- ZENGİN, Eyüp, **Yerel Yönetim Birlikleri**. Mimoza Kitabevi, Konya, 1999
- ZYMAN, Sergio; Scott MILLER, Çevirmen. Cumhuriyet, **Geleceğin Pazarlaması**, Mediacat Kitapları Yayınları. İstanbul Mayıs-2003
- ZYMAN, Sergio. **Bildiğimiz Pazarlamamızın Sonu**. Mediacat Yayınları,İstanbul, 2000.

Dergiler ve yayımlar

- AKBABA, A. ve İ. KILINÇ. “ Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual uygulamaları.” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Güz 2001
- AKBABA, Atilla. Kalite Fonksiyon Göçerimi Metodu Ve Hizmet İşletmelerine Uyarlanması. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 2, Sayı:3, 2000
- AKTAN, Coşkun Can “Değişim ve Devlet”, **TİSK Yayınları**, No:176, Ankara, 1998,

- ANDERSON, Erin; Barton WEITZ. The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. **Journal of Marketing, Research**. Vol:xxix, February- 1992
- ARGÜDEN, Yılmaz Kurumsal Sosyal Sorumluluk , Arge Danışmanlık Yayınları No:03,1. Baskı, Ekim- 2002,.
- AYDIN, Alper. İmalat sanayi ve Alt Kollarında Verimlilik, Üretim, İstihdam, Ücret ve İşçi, Saat Göstergeleri, MPM Yayınları: 698, Ankara, 1999
- AZZOLİNİ, Marry; James, SHILLABER. Internet Service Quality:Winning From The Inside Out, Quality Progress, Vol 26, No 11, Asqc Quality Pres, November 1993,
- BAKER, J. Michael. Marketing An Intrudictory Text, 1996
- BANSAL, Harvir S., MORRIS B. Mendelson Ve Basu Sharma, “The Impact Of Internal Marketing Activites On External Marketing Outcomes”, **Jornal Of Quality Management**. 6:,2001
- BAŞKAN, Ayhan . Verimliliğin Önemi. **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Yeni Çağ Basım, Ankara, 1971
- BEJOUR, David &Bo Edwardson, A Critical Incident Approach To Examining The Effects Of Service Failures On Customer Relationships: The Case Of Swedish And U.S. Airlines,. **Journal Of Travel Research**. Vol:35, Issue:1, Summer -1996
- BEJOUR, David, Chirstine T. ENNEW, Adrian PALMER. “ Trust, Ethics and Relationship Satisfaction”. **International Journal of Bank Marketing**. Vol: 16. No. 4. 1998

- BERÇİN, Ö. “Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Yönetimi”, 7. Ulusal Kalite Kongresi, 1998,
- BESSEN, Jim. Riding The Marketing Information Wave. Harvard Business Review, Vol: 71, No: 5, September - October, 1993.
- BİEMA, Van Michael; Greenwald, Bruce. Managing Our Way To Higher service-sector Productivity. Harvard Business Review, C.75, sy.4,yıl 1997, USA
- BİTNER, MJ; BOOMS BH ve TETRAULT, M.S.;“The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”, Journal of Marketing, January, 1990; ss.71-84.; Bolton
- BİTNER, Mary Jo, Bernard H.BOOOMS Ve Marr Stanfield TETREAULT. “The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents”, **Journal Of Marketing**. Vol: 54, No1 January 1990.
- BOLTON, R.N.Ve J.H. DREW. Multistage Model Of Customers Assessment Of Service Quality And Value”, **Journal Of Consumer Research**, Vol.17, No.4, 1991.
- BOOMS, Bernard H & Mary Sfanfield Tetreault. The Service Encounter: Diagnosi "Sc _ Nfavorable Incidents. **Journal' Of Marketing**. Vol. 54, Issue: 1, January 1990.
- BOZKURT, Rıdvan. **Hizmet Endüstrilerinde Kalite Kontrol Uygulamaları, Anahtar Gazetesi**, Mpm, 50, Şubat 1903
- BROOKE, Bob. Franchising: Benefits Vs.Risks , Academic Search Premier, Vol.13, ssue.3 , 2000

- BUSS, Martin D.J., Managing International Information Systems, Harvard Business Review Vol: 60, No: 5, September - October 1982.
- CANN, Cyntnia W. Eight Steps To Building Business-To-Business Relationship. **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol:13, No. 4. 1998
- CEMALCILAR, İlhan. "Hizmetlerin Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y.4, S.2, Haziran- 1979
- CEYHUN, Serdar; EKENCİ, Güner. " Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini", **Ekonomik Ve Teknik Dergi**, Standart,Tse Yayınları, Aralık, 2001, S.9
- CHATTOPADHAY, Satya P. Relationship marketing in an enterprise resource planning environment. **Marketing Intelligence&Planning**. Vol:19. No.2. 2001
- CONWAY, Tony ; Jonathan J. SWIFT. International Relationship Marketing- The İmportance of Psychic Distance. **European Journal of Marketing**". Vol:34, No. 5. 2000,
- CRISTOPHER, M; PAYNE A., BALLATYNE D. Relationship Marketin. Butterworth, Heineman,1991.
- CROSS, James C. & Bruce J. Walker, "Service Marketing and Franchising. A Practical Business Marriage ", **Business Horizons**,(november-Desember 1987)
- ÇELİK, Cafer . Kalite Yönetiminde İnsan Faktörü. Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Özel Sayı, , 1999

- DEMİRER, Halil “ Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü.” Turizm İşletmelerinde Hizmet kalitesi, Hafta Sonu Semineri III. Nevşehir: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okulu, 1996.
- DENİZ, Recep Baki. Günümüz İşletmeleri İçin Örnek Edinme (Bechmarking) Anlayışının Önemi, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:9, Sayı153, Eylül-Ekim 1995.
- DİBB, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M. William; Ferrell, O.C. Marketing. Conseppts and Strategies. Forthy European Edition. Boston, New York.2001
- DOĞAN, Özlem. “ Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkis” , **D.E.Ü. S.B.E. Dergisi**, 2000, c2.,
- ENGEL, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, USA, The Dryden Press. 1992
- ERKUT, Haluk ” Süreçlerle Yönetim”, Ay-Em Anadolu Yıldızı Eğitim Merkezi Yay.No:2, İstanbul, 1998
- ERSOY, Nezihe Figen, “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”,**Pazarlama Dünyası**,2002-03
- ERSOY, Nezihe Figen, “Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı (CRM)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, S.03-2002
- FERMANİ, Maviş. “Otel İşletmelerinde Örnek Edinme (Bechmarking)”, **A.Ü.İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1997
- FİŞHER, H.D. & J.C Merrill . Media Channels, Functions, Hastings House, New York, 1970

- Franchising Kalite ve Kazanç Zincirlerinin Halkaları , **Platin Dergisi Eki**, Yıl: 5, Mepa Basım Yayım, 2002,
- GARVIN, D.A. “Competing On The Eight Dimensions Of Quality”, IEEE Engineering **Management Review**,**Spring**.:15-23,1988. Managing Quality, The Free Press, New York. 1996.
- GRIFFIN, Abbie ve John R. Hauser. The Voice Of The Customer, **Marketing Science**, Vol.12, No.1. 1993
- GRONROSS, Christian, “Relationship Marketing: strategic and tactical implications”, **Management Decision**, Vol.34, N.3, 1996
- GUMMESSON, Evert. Productivity, Quality And Realtionship Marketing İn Service Operations. **International Journal of Comtemporary Hospitality Management**. Vol.10. No:1, 1998
- GUMMESSON, Evert. Relationship Marketing and Imacinary Organizations: a synthesis”. **European Journal of Marketing**. Vol: 30. No. 2., 1996
- GUMMESSON, Evert, “Relationship Marketing And New Economy: It’s Time For De-Programming”, **Journal Of Services Marketing**, Vol.16, No.7, 2002
- HAREL, Gedaliahu H. & Shay S. TZAFRİR. The Effect Of Human Resource Management Practices On The Perceptions Of Organizational And Market Performance Of The Firm”, Human Resource Management.38,3. 1999
- HEALY, Marilyn Hastings KATHLEEN, Brown LES. Gardiner Michael,. The old, the new and the complicated: A trilogy of marketing relationships. **European Journal Of Marketing**, Vol.35, N. ½, 2001,.

- HESKETT, James L., W.Earl SASSER, Jr. & CHRISTOPHER W.L. Hart, Service Breakthroughs: Changing The Rules Of The Game. New York: The Free Press, 1990
- HEWETT, Kelly; William O. BEARDEN: Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. **Journal of Marketing**, Vol.65, October -2001
- HOFFMAN, Douglas K., W.Scott KELLEY Ve M.Holly ROTALSKY. Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts. **Journal Of Service Marketing**. Vol:9, Issue:2, 1995
- HOMLUND M., KOCK S., "Relationship Marketing: The Importance Of Customer-Perceived Service Quality In Retail Banking", **Service Industries Journal**, Vol. 16, No.3, 1996
- HUNT, V. Daniel, Managing For Quality And Business Strategy, Business One Irwin, Usa, 1993
- JUTTNER, Uta ve Hans Peter WEHRLI: "Relationship marketing from a value system perspective" international marketing Journal of Service Industry Management, Vol.5, 1994
- KANDAMPULLY, Jay Duddy Ria, "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, No.7, 1999
- KARAHAN, Kasım. "Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi", **Ekonomik Ve Teknik Dergi Standartları**, Mart- 2001

- KARAUÇUK, Şebnem, , Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi: Avrupa Topluluğu Örneği, İKV Yayınları, No82, 2005
- KEAVENEY, Susan M.. Customer Switching Bhavior İn Service Industries: An Exploratory Study. **Journal Of Arketing**, Vol:59, Issue2, April 1995.
- KOTLER, P.& LEVY, 1969, “Broadening The Concept Of Marketing”, **Journal Of Marketing**
- LEWIS G., How To Handle Your Own Public Relations, Chigaco: Nelson – Hall Inc. Publishers, 1976
- LYNETTE, Ryals & Adrian PAYNE “Customer Relationship Management in Facial Services: Towards Information-Enabled Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.9, 2001
- MAGRATH, A.J., When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, May/June 1986
- MARANGOZ, Mehmet . Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 2000.
- MCDONALD, Malcolm & PAYNE. “Adrian, Marketing Planning For Services” , 1996,
- Millî Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü Hizmet Yönetimi Endüstriyel Teknik Öğretimde Toplam Kalite 6 2001
- MORGAN , Robert .. Shelby D. Hunt. “ The commitment-Trust Theory of Relatiunship Marketing”. **Jornal of Marketing**, Vol: 58, July -1994

- ODABAŞI, Yavuz. Pazarlama İletişimi, Eskişehir Anadolu Üniv., Ya.No 851, 1995.
- OKAY, Işıl ” İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş Ve Uygulama Sonuçları”, 7. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler, Tüsiad-Kalder, 11-12 Kasım 1998, S. 69
- ONWAY, Tony Stephen Wilcocks. “ Relationship- basede services Marketing”. Vol: 13. No. 5. 2000,
- ÖÇER, Abdullah. Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2001-2
- ÖLÇER, Ferit. Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları Ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, **Standard Dergisi** Yıl:40 Sayı:473, Tse Yayınları, Mayıs, 2001.
- ÖZTÜRK S. Ayşe. “ Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği.” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**(Hasan Olalı Özel Sayısı), Eylülü-Aralık 2000
- PARASURAMAN; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**(49): 1985
- PARTRIDGE C. Netting a Fortune Shopping on Internet. Computing, 16 Mart 1995, İngiltere, 1995,
- PAVESIC, D.V. Indirect Cost Factors in Menu Pricing. **Journal of FIU**, 6(2), 1988
- PAYNE, Adrian. The Esence Of Services Marketing, 1993

- PEPPERS Don & ROGERS Martha, Enterprise One to One, Doubleday, Newyork, 1999
- REEVES, Carol A.; David A. BEDNAR & R. Cayce LAWRENCE, Back To The Beginning: What Do Customers Care About In Service Firms ?, **Quality Management Journal**, Vol.3, No.1, 1995
- R.N.Ve J.H. Drew, “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No.4, 1991
- SARATHY, Ravi & Vern TERPSTRA, International Marketing, Published: South-Western College Pub
- SCHMENNER, Roger W.,” Produktion/Operation Management”, Macmillan Publishing Company, New York, 1990
- SCHNEIDER, Benjamin & David E. BOWEN. The Service Organization: Human Resources
- SEÇİM , Hikmet ve Selma Coşkun, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniv.A.Ö.F. Ya. No 303,1992
- SHETH J. N; PARVATIYAR A. Relationship marketing in consumer markets: an antecedents and consequences, **Journal of Marketing Science**, Vol.23. No.4,
- SILVERMAN, Lori L. & ANNABETH L. Propst, Critical Shift: The Future Of Quality In Organizational Performance, Wisconsin: Asq Quality Pres,1999
- SKİMMİNG, Fritz, R. Cost-Plus Common Pricing Styles. **Triangle Business Journal**, 1998,

- SPRENG, Richard ve Robert MACKOY, “An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1995, ss.201
- STEVENS, P.; B. KNUTSON ve M. PATTON;DINESERV, A. Tool for Measuring Service Quality in Restaurants.” The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly,2, April 1995
- ŞENTÜRK, Özer,Leyla. Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar. **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi**, 17(2), 1999
- TAKAN, Mehmet. Yönetim Literatüründe Ve Uygulamalarında Ortaya Çıkan Yeni Kavram Ve Teknikleri Ve Bankalarda Uygulaması”, Uzman Gözüyle Bankacılık, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı28, 1999
- UNUTULMAZ, Osman. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama. Turizm Eğitimi Konferans. Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 9-11 Aralık 1992
- UYGUÇ, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım
Dokuz Eylül Yayınları, Aralık -1998
- ÜNER, M. Mithat. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1992
- ÜNİSAN, Çağatay . Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması için Önemi **Pazarlama Dünyası**, mart-nisan, 1993
- ÜRETEN, Sevinç. Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar Ve Kara Modelleri, Ankara:Gazi Üniversitesi Yayınları. 1997

- WETZELS, Martin; Ko De Ruyter; Marcel van Birgelen. Marketing Service Relationship: the role of commitment. . **Journal of Industrial and Business Marketing**. Vol: 13. No.1. 1998.
- VAVRA, Terry G. Kalder Çeviri, Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder yayınları, 2001.
- YILMAZ H., ARNDT, G. “Do Services Deserve Treatment For TQM Practises?”, 5. Ulusal Kalite Kongresi, 1996
- YİĞİT, Tayfun . Genişleyen Ağlar, **Yazılım ve Donanım Dergisi**, Yıl:3, Sayı:30, 1994
- YUSUF, Tuna. “Tarımda Verimlilik Artışının Ekonomik Sonuçları: Türkiye İle İlgili Bir Değerlendirme”, MPM Yayınları: 487, Ankara, 1993
- YÜCEL, Yaşar, ”Hizmet Sektöründe Kalitenin Ölçümü ve Türk Telekomünikasyon A.Ş.’de Bir Uygulama “, Uludağ Üniv., S.B.E., İşletme A.B.D., Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Y.L.T, Bursa- 2003,
- ZEİTHAML, Valerie, A. Parasuraman ve L. Berry. Delivering Quality Services. New York: The Free Pres. 1990
- ZENGİNLER B; İ. Gümüş ve B. Topal, “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Bir Saha Araştırması”, III. Uluslar arası & Ulusal Turizm Kongreleri, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1998
- ZENGİNLER B., Gümüş İ. Konaklama İşletmelerindeki Müşteri İlişkilerinde İletişimin Önemi Ve Bir Uygulama Örneği, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sakarya Üniversitesi Myk, 2000.

- ZINELDIN, Mosad . “Beyond relationship marketing: technologicalship marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18, No.1, 2000,

WEB Adresleri

- Antonye Cassino, istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/tbd/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt.
- Ardıç, Kadir. İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, (Bir Mağaza Zincirinde Uygulama) D.T. / Sakarya 1998,210 . www.sbe.sakarya.edu.tr/tez23
- Atay, Osman Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler Açısından Önemi ve Malatya üretim işletmelerinde Bir Uygulama, www.iktisatuludağ.edu.tr/dergi8/atay.htm
- Aymaz, Gülnari . Hizmet anlayışı, Eğirdir/2003.) www.gencbilim.com
- Çakırer, Mehmet Akif , Hastanelerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü,AfyonKocatepeÜniversitesi,<http://www.sitetky.com/yazarlar/macakirer.htm>.
- Çipil, Mahir Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması <http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm>21.09.2005,saat15:25
- Direct Access Library (1999). “Doing Business From a Home Page”, <http://www.phoneix.ca/bmr/library/DRMstrategy.html>
- Emerick Tracy, “Internet Marketing Strategies”, Receptive Marketing Inc., 1999, <http://receptive.com/taurus/imp.html>
- F. Buttle, Relationship Marketing: Theory and Practise, Chapman, 1996, s.17, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?
- Guinta ve Praizler (1993), www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi06/akba.html

- Helm Christorher “CRM Overview”, <http://www.marketingpower.com/>
- Işıl Göksu Özgen. “ Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş Ve İşletme Aşamalarında Menü “ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 2, Sayı:2, 2000 :www.sbe.deu.edu.tr.
- İş Hayatında ‘Kalite’ Ne Anlama Geliyor? http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?article=341&where=danisma_merk_ezi&category
- Kutlu Merih; İlkay Çapraz. Etkin Yönetim Liderlik Eğitim Merkezi, Toplam Kalite Yönetimi İçin Kalite Kavramları, www.eylem.com/tqm/wtqm01.html
- Mann Laurie (1995), “Ethical Marketing on the Internet”, <http://worchester.lm.com.80/mann/online/clues.html>
- Newsletter of Direct Reponses Marketing(1999).“InternetServices”, <http://www.netmedia.com/adobe/12.html>
- Normann,1991,Service Management, Wiley, Canada, www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/hizmet.htm,
- Ölçer, Ferit “ Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, **Standard Dergisi** Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs,2001,s.22-23.www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?
- Peterf.Drucker,www.istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/tbd/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt
- P.Kotler, ve G.Amstrong, J.Saunders ve V.Wong 1996,Principles of Marketing,European

Edition,PrenticeHall.istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/tbd/seminerdokumanlari/h
izmet_pazarlamasi.ppt)

- Sergio Zyman, Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu,
www.kitapgazetesi.com/konu.asp?id=1325
- Taurus Direct Marketing (1999). “Internet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?”, Receptive Marketing Inc.,
<http://www.industry.net/guide.html>
- Selime Sezgin - Lerzan Özkale - Füsün Ülengin - Nimet Uray. Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması.: İletişim Yayınları
www.kisiselbasari.com/Articles.asp?action
- Şakar, A.Oğuz www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_iyik,
- Taşkın,Erdoğan.SatışYönetimiEğitimi.
<http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm>21.09.2005,saat15:2
- Tokuçoğlu, Haluk Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti,
www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm
- Tse, D. K. ve Wilton, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research,25. 1988, s.204-212
www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi/2003sayi4/tutuncu-dogan.pdf.
- TULGA, S. Şahin .İnsan Kaynağının Yönetimi,
www.hp.com.tr/hr/makaleler.htm
- Usta, Resul. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu. Türkiye'nin Fındık Ve Mamulleri İhracatında Bir Tutundurma (Promosyon) Kampanyasının Geliştirilmesi
www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2001/turkiye.htm,

- <http://www.maliye.gov.tr/kalite/menu/elkitabi/amac.htm>,24.09.2005
- <http://www.gençbilim.com/odev/arama.php?il=&arama=pazarlama>
- www.akariyer.com/ana_aday/girisimci/girisimci_franchising.asp
- [/http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=skat&lx=&id=354&px=2](http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=skat&lx=&id=354&px=2)
- www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm,
- www.kisiselbasari.com/articles.asp?action
- www.ibm.com/tr/services/so/06.07.2005,saat12:04
- www.veripark.com/tr/services/outsourcing/default.asp
- www.dna-tr.com/tr/cozumler/cozumlerimiz/crm
- www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm
- www.danismend.com/konular/pazarlamayon/crm
- www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_iyik
- www.kitapgazetesi.com/konu.asp?id=1325
- www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231
- <http://www.gençbilim.com/odev/odevgoster.php?il=kocaeli&id=14691>
- www.dizayntech.com.tr/html/servis.html

- www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?
- www.ibm.com/tr/services/so.
- www.veripark.com/tr/services/outsourcing/default.asp
- www.shef.ac.uk/ibberson/qfd-introlu.html
- www.kageme.itu.edu.tr/icerik/5teknik/html
- [www.park.com.tr/ kurumsal.htm](http://www.park.com.tr/kurumsal.htm)
- www.cms.3m.com/.../iulzify/view.jhtml?_
- www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm
- <http://www.crm4me.com.tr>
- www.izto.org.tr/kalite/kp10.html
- www.sbs.com.tr/turkce.asp
- [www.insankaynaklari.com/cn/ index003.asp?](http://www.insankaynaklari.com/cn/index003.asp?),
- www.dna-tr.com/tr/cozumler/cozumlerimiz/crm
- www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm
- www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.htm
-

Tezler

- BAĞÇECİ, Aylin “Hizmet Pazarlamasında Fiyat ve Hizmet Kalitesi Bilincinin Oluşturulması: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma”, EÜ S. B. E, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003
- CANBOLAT, Candan. “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Master Tezi, Ankara-2002,
- YENGİNOL, Fatih. Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi. . (2000).
- YÜKSEL, Fatma, “Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Deü .Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005.

YÜKSELİŞ OTEL FREKANS DEĞERLENDİRME

KARSILAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	52	52,0	52,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	3	3,0	3,0	6,0
	4,00	59	59,0	59,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜLERYÜZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	44	44,0	44,0	50,0
	5,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BELLBOY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,0	11,0	11,0
	4,00	48	48,0	48,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,0	5,0	6,0
	4,00	62	62,0	62,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TELEFON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	59	59,0	59,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SANTRAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	9	9,0	9,0	11,0
	4,00	63	63,0	63,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ODA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	75	75,0	75,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BANYO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	15	15,0	15,0	17,0
	4,00	66	66,0	66,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GENEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	8	8,0	8,0	12,0
	4,00	73	73,0	73,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ELBISE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	28	28,0	28,0	30,0
	4,00	57	57,0	57,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ÇARSAF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	78	78,0	78,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	12	12,0	12,0	14,0
	3,00	44	44,0	44,0	58,0
	4,00	32	32,0	32,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	8	8,0	8,0	12,0
	3,00	31	31,0	31,0	43,0
	4,00	46	46,0	46,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	6	6,0	6,0	8,0
	3,00	19	19,0	19,0	27,0
	4,00	54	54,0	54,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

YIYILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	20	20,0	20,0	22,0
	4,00	39	39,0	39,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SERVIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	16	16,0	16,0	25,0
	4,00	53	53,0	53,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

YIYLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	7,0	7,0	9,0
	3,00	49	49,0	49,0	58,0
	4,00	38	38,0	38,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LEZZET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	12	12,0	12,0	16,0
	4,00	69	69,0	69,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CESIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	17	17,0	17,0	24,0
	4,00	69	69,0	69,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BÜFE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	19	19,0	19,0	26,0
	4,00	62	62,0	62,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LOBY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	7	7,0	7,0	14,0
	4,00	65	65,0	65,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

POOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	14	14,0	14,0	23,0
	4,00	70	70,0	70,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SNACK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	31	31,0	31,0	32,0
	4,00	55	55,0	55,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DISCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	31	31,0	31,0	32,0
	4,00	63	63,0	63,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BEACH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	26	26,0	26,0	28,0
	4,00	67	67,0	67,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ODASERVI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	21	21,0	21,0	25,0
	4,00	74	74,0	74,0	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BARGÜLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	3	3,0	3,0	5,0
	3,00	15	15,0	15,0	20,0
	4,00	72	72,0	72,0	92,0
	5,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BARLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	19	19,0	19,0	19,0
	3,00	28	28,0	28,0	47,0
	4,00	42	42,0	42,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜVILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	11	11,0	11,0	20,0
	4,00	60	60,0	60,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜVKARSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	9	9,0	9,0	11,0
	4,00	68	68,0	68,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜVLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	25	25,0	25,0	25,0
	3,00	19	19,0	19,0	44,0
	4,00	42	42,0	42,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MISKARSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	15	15,0	15,0	21,0
	4,00	64	64,0	64,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MISBILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	6	6,0	6,0	9,0
	4,00	68	68,0	68,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MISGÜLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0	18,0
	4,00	62	62,0	62,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MISLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	16	16,0	16,0	17,0
	4,00	62	62,0	62,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜNANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	35	35,0	35,0	40,0
	4,00	49	49,0	49,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AKANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	47	47,0	47,0	49,0
	4,00	38	38,0	38,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

COCANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	47	47,0	47,0	49,0
	4,00	43	43,0	43,0	92,0
	5,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SPOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	32	32,0	32,0	34,0
	4,00	55	55,0	55,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AIMILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	26	26,0	26,0	26,0
	4,00	64	64,0	64,0	90,0
	5,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CANMÜZİK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	29	29,0	29,0	36,0
	4,00	44	44,0	44,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

İSİTMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	14	14,0	14,0	24,0
	4,00	56	56,0	56,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SAUNA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	70	70,0	70,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HAMAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	9	9,0	9,0	13,0
	4,00	56	56,0	56,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MASAJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	20	20,0	20,0	22,0
	4,00	45	45,0	45,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AHAVUZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	29	29,0	29,0	31,0
	4,00	53	53,0	53,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KHAVUZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	10	10,0	10,0	12,0
	4,00	75	75,0	75,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DOKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	53	53,0	53,0	55,0
	4,00	31	31,0	31,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KUAFOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	2	2,0	2,0	4,0
	3,00	60	60,0	60,0	64,0
	4,00	30	30,0	30,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

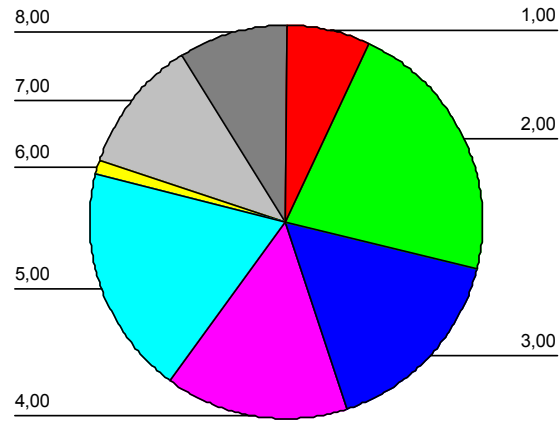
FOTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	54	54,0	54,0	58,0
	4,00	35	35,0	35,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

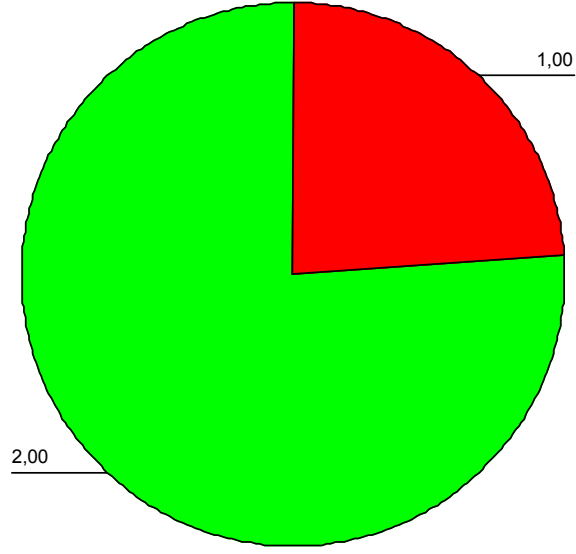
TENIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	57	57,0	57,0	64,0
	4,00	31	31,0	31,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

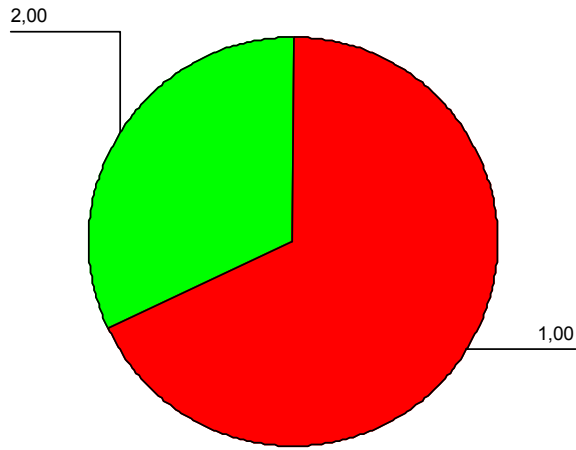
YAŞ



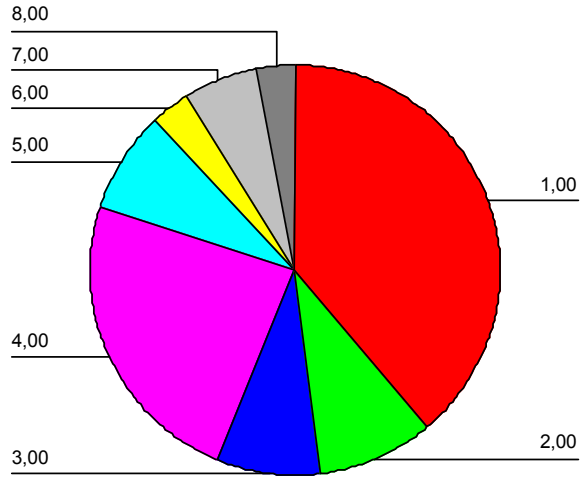
CINSIYET



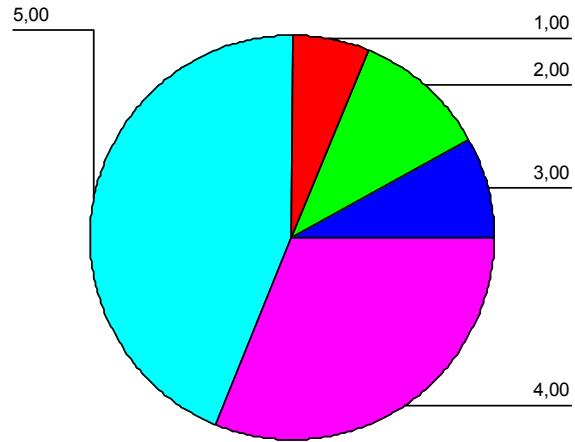
MEDENI



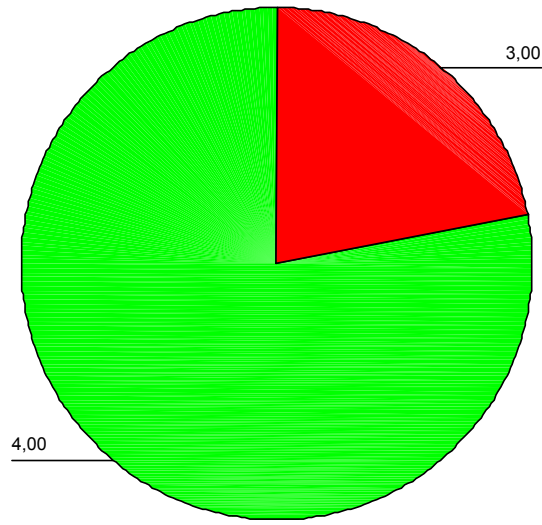
ÜLKE



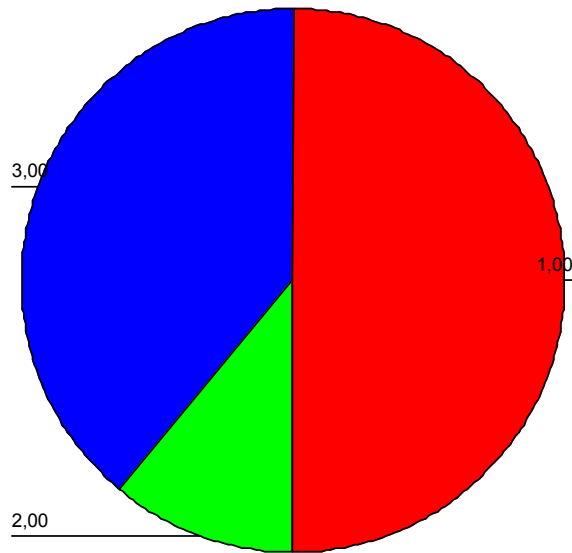
GELİR



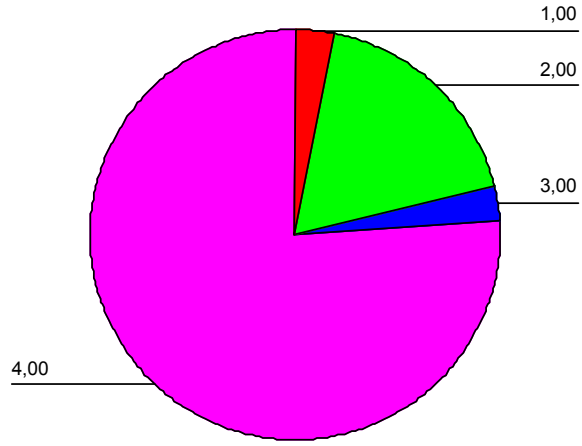
EDITIM



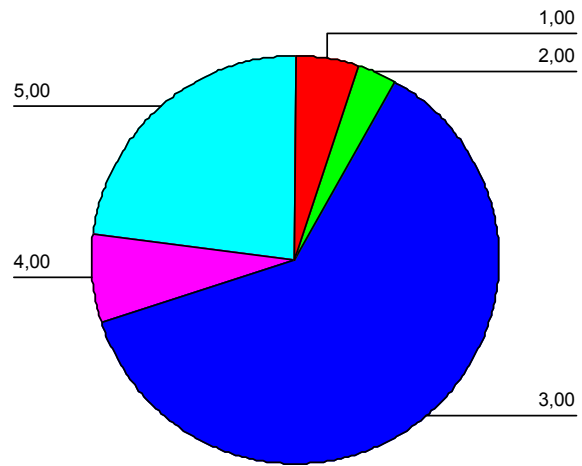
TATIL



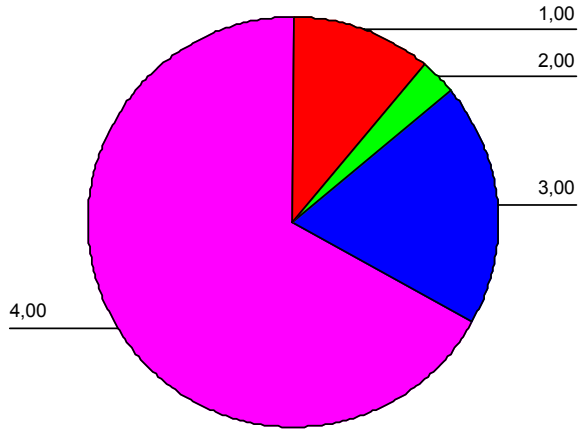
AMAÇ



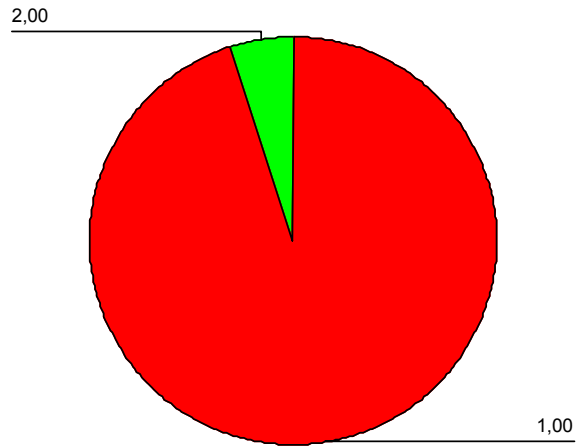
ULASIM



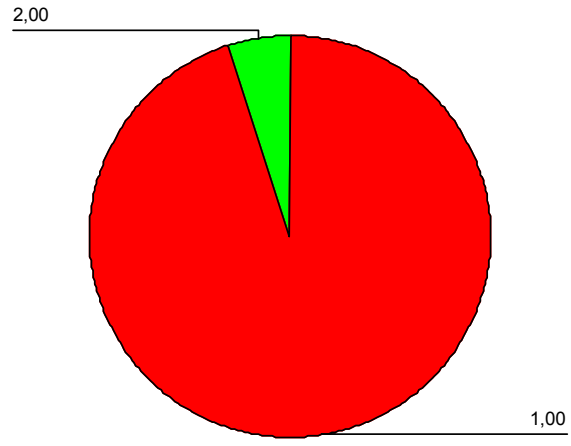
KARAR



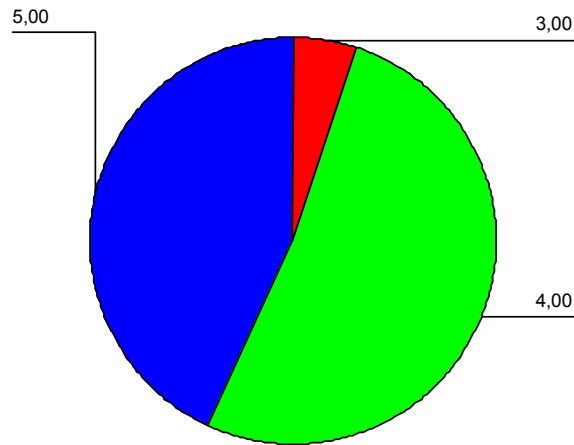
KONAKLAM



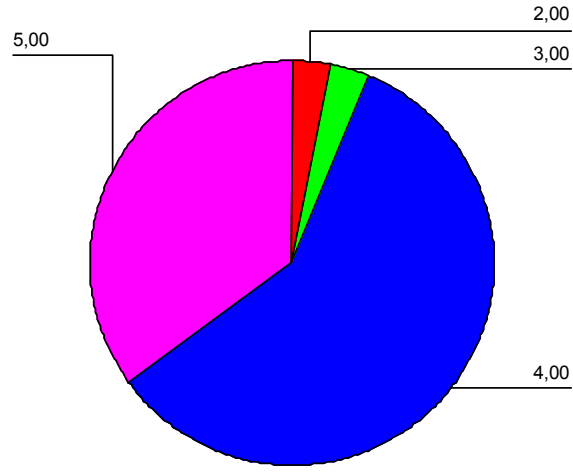
TAVSIYE



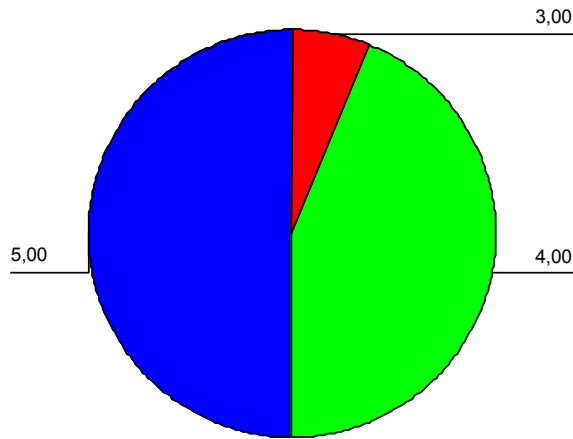
KARSILAM



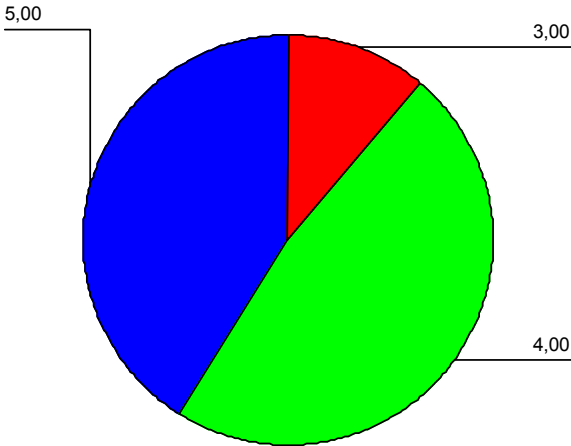
BILGI



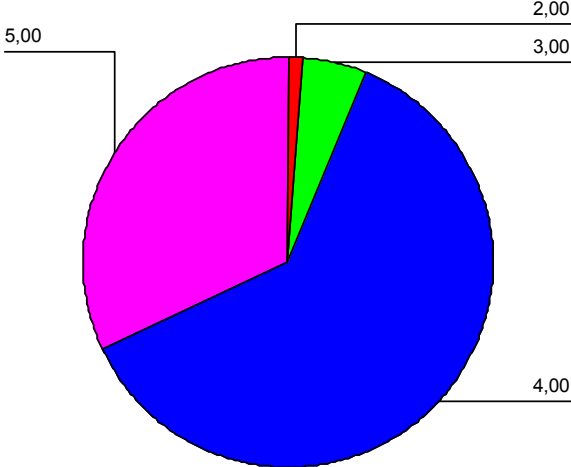
GÜLERYÜZ



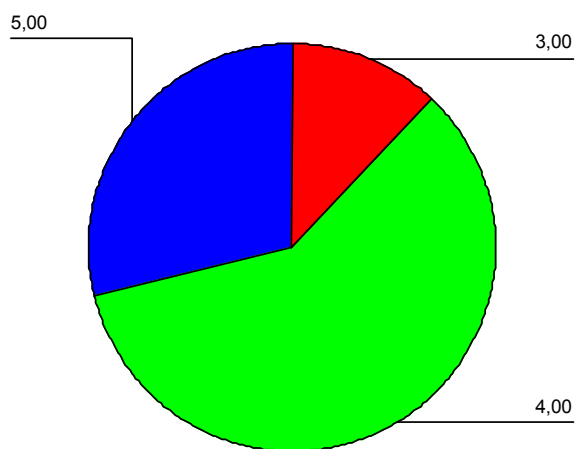
BELLBOY



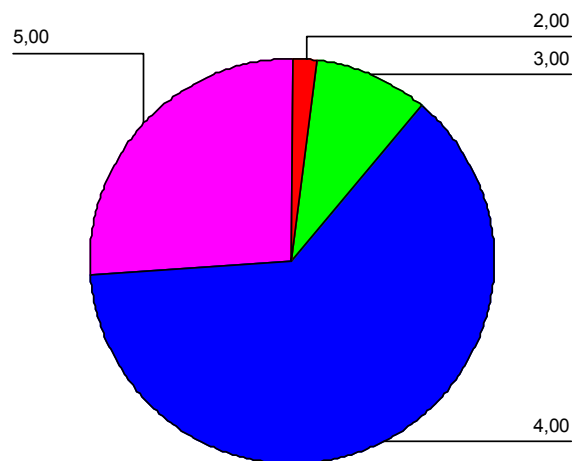
LISAN



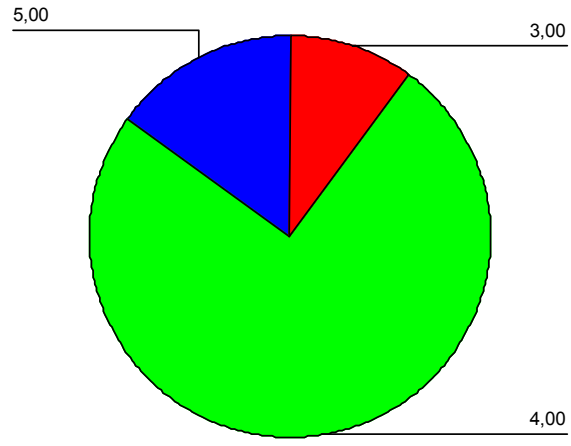
TELEFON



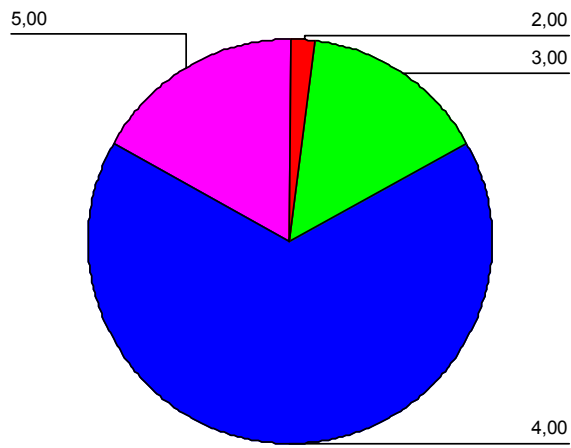
SANTRAL



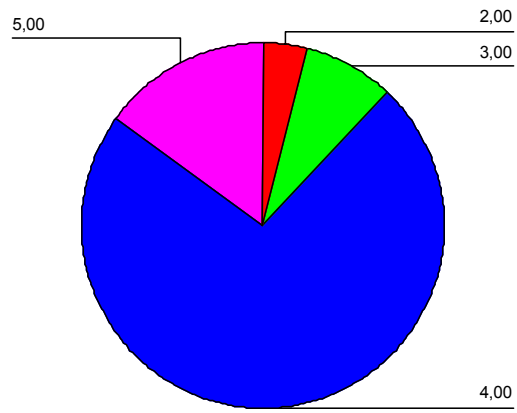
ODA



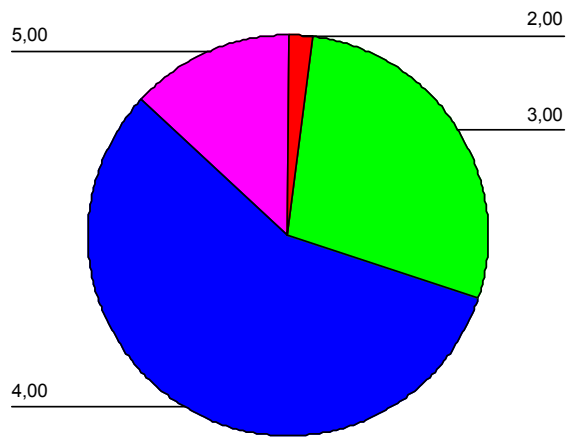
BANYO



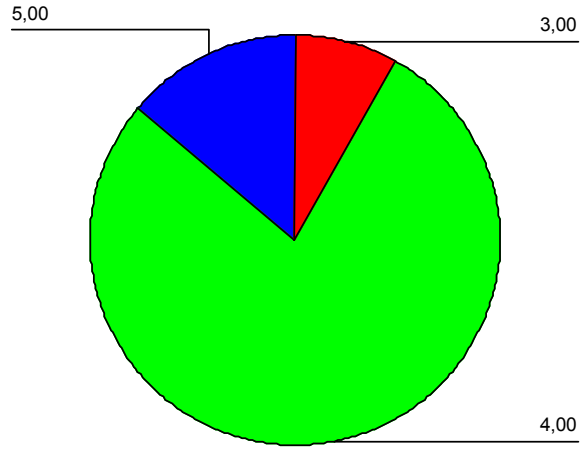
GENEL



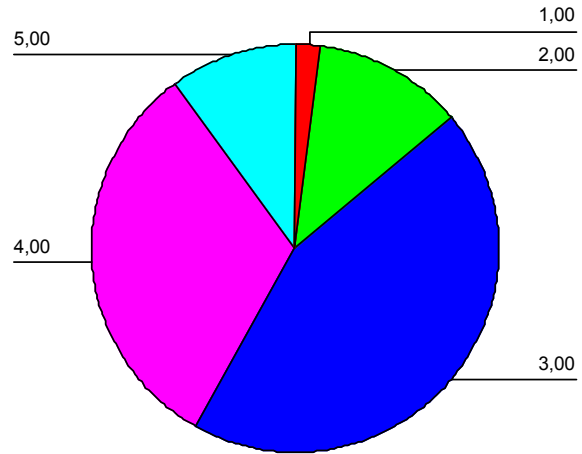
ELBISE



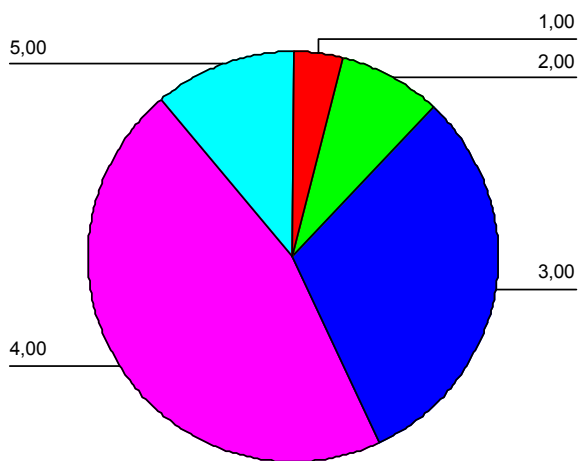
ÇARSAF



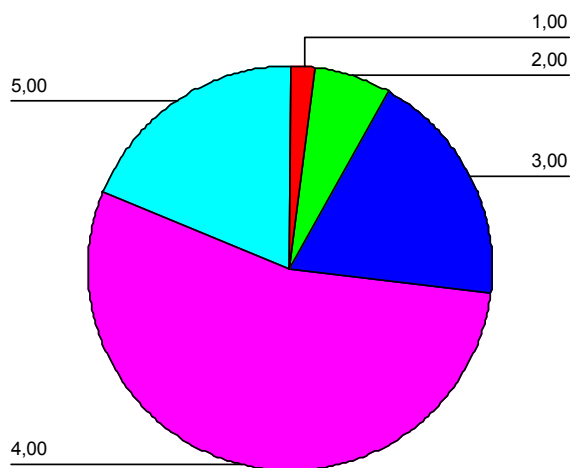
KATLISAN



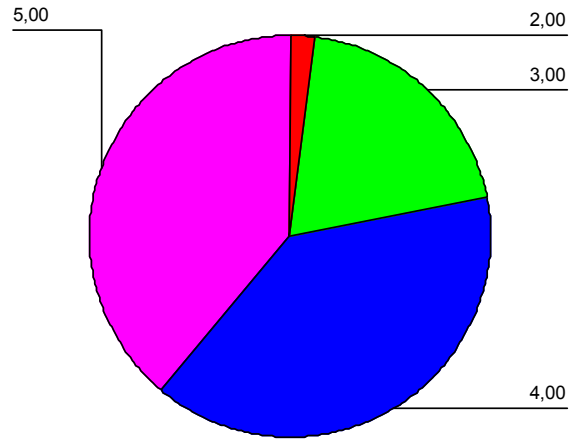
TV



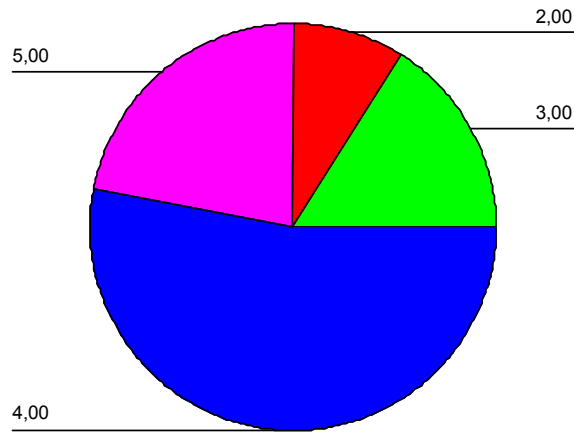
ILGI



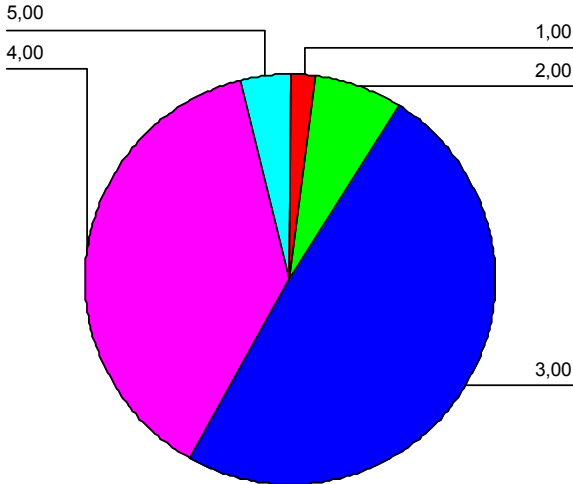
YIYILGI



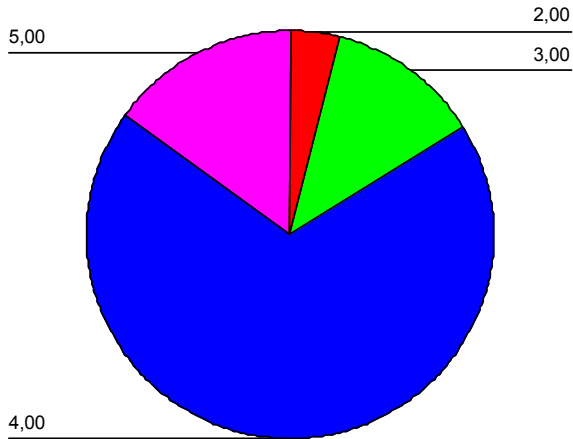
SERVIS



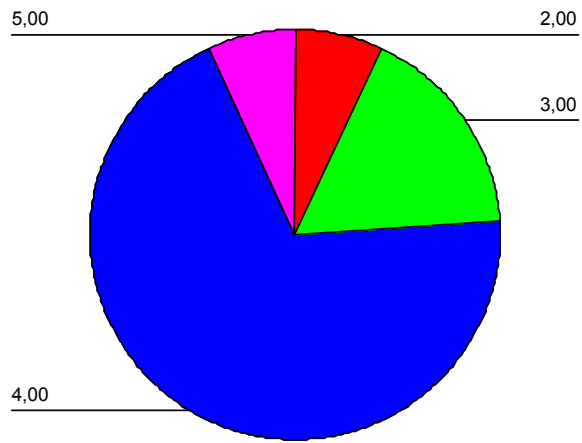
YIYLISAN



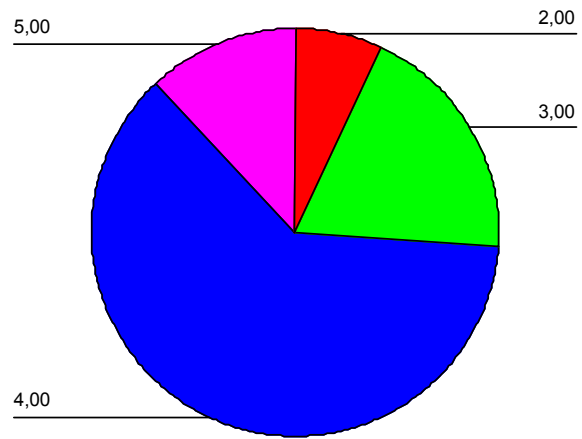
LEZZET



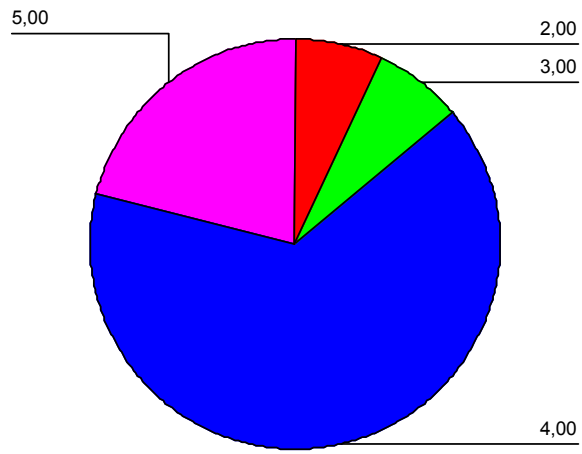
CESIT



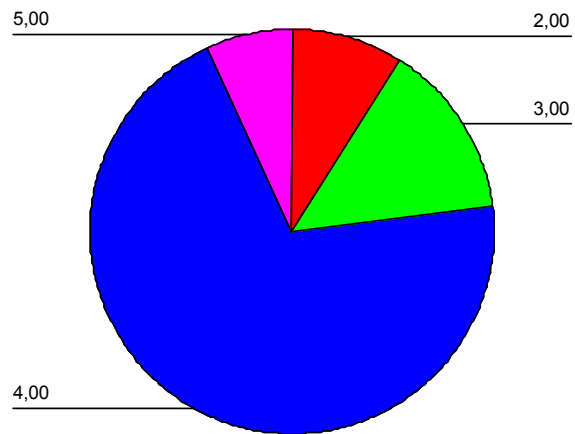
BÜFE



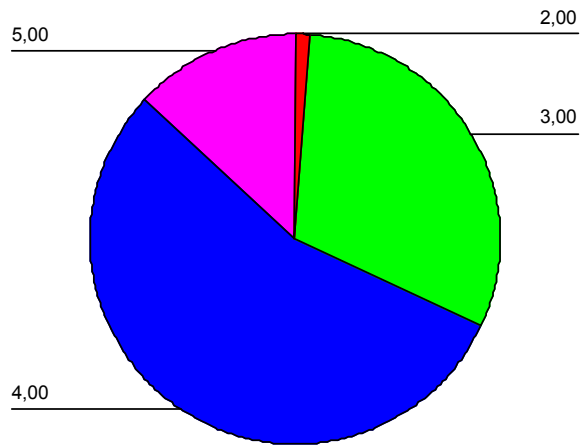
LOBY



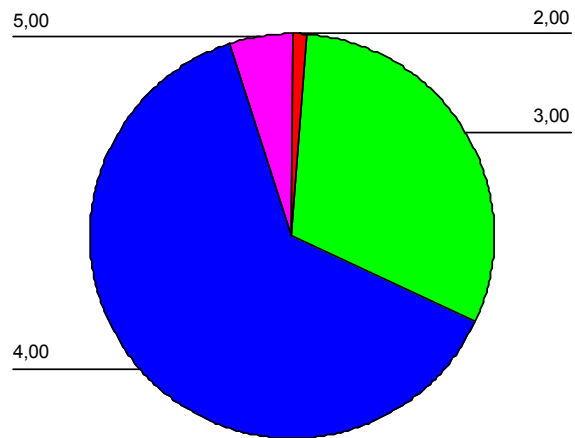
POOL



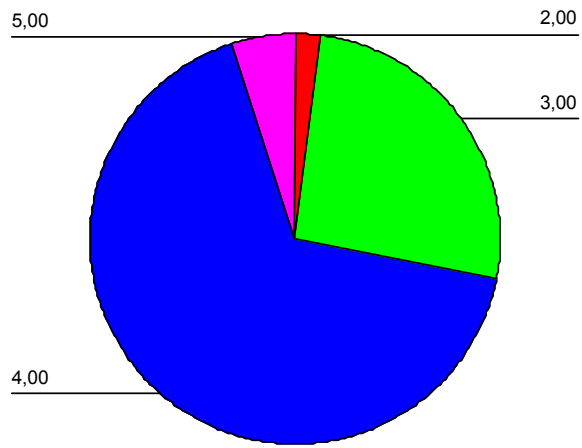
SNACK



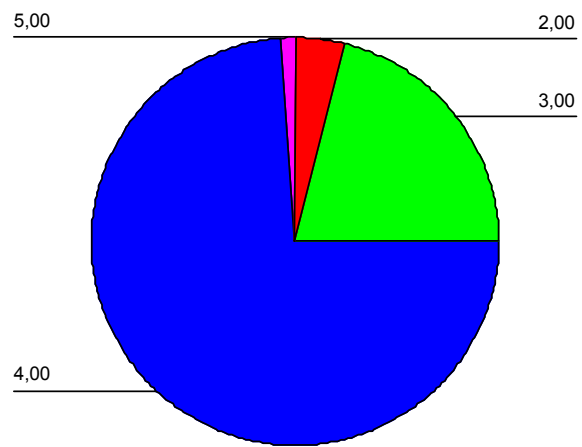
DISCO



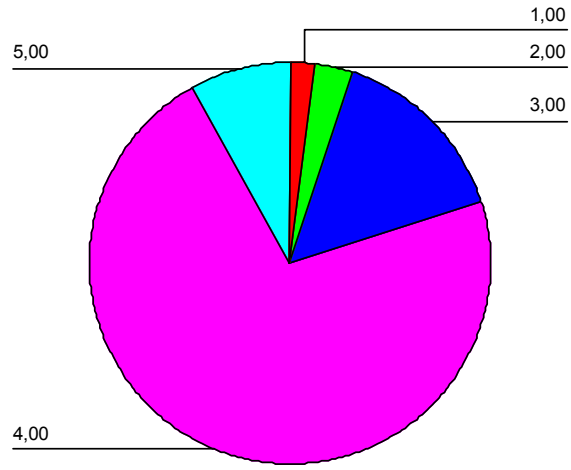
BEACH



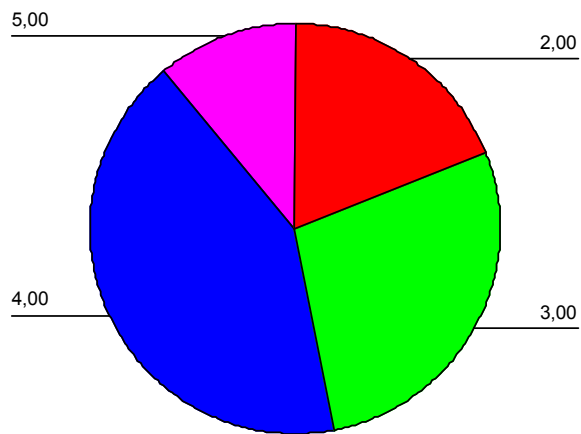
ODASERVI



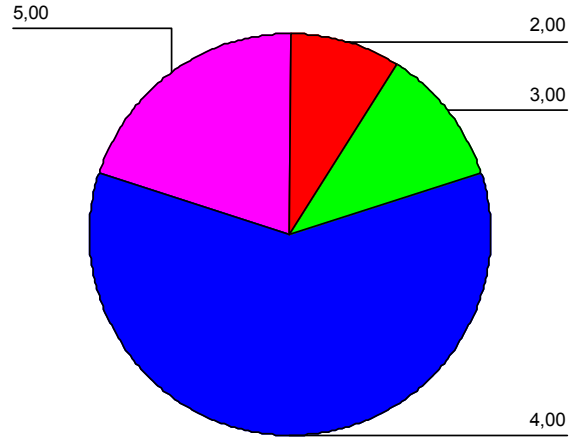
BARGÜLER



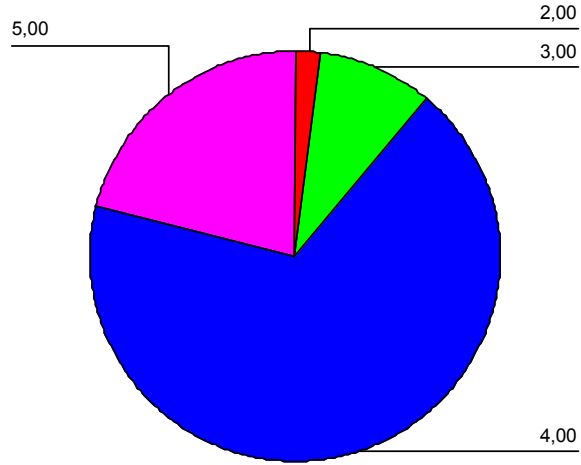
BARLISAN



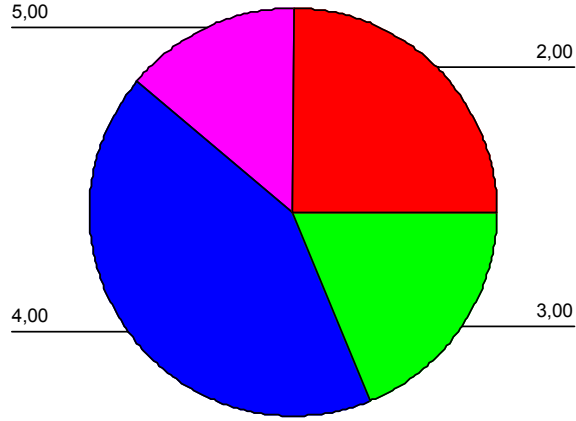
GÜVİLGI



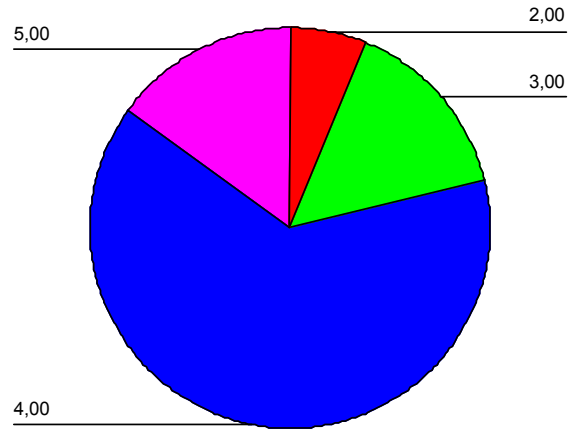
GÜVKARSI



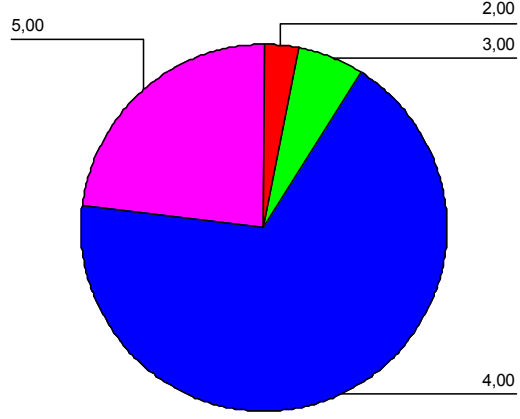
GÜVLISAN



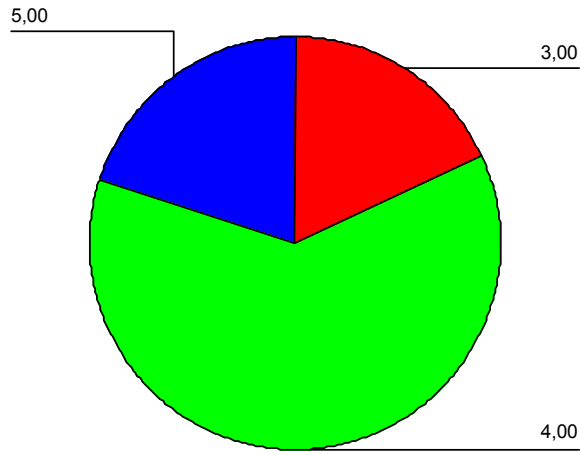
MISKARSI



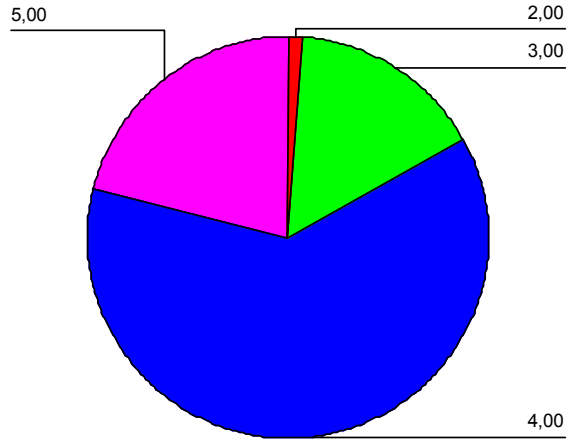
MISBILGI



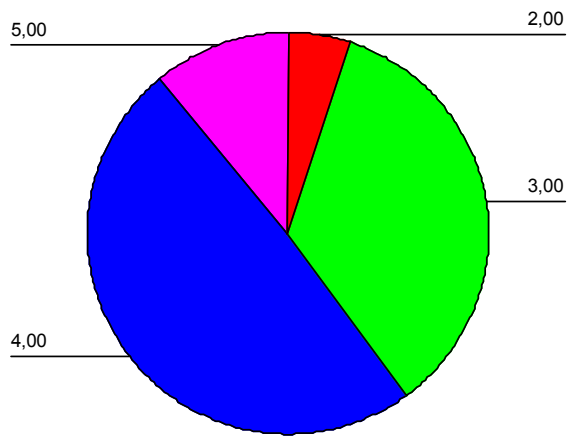
MISGÜLER



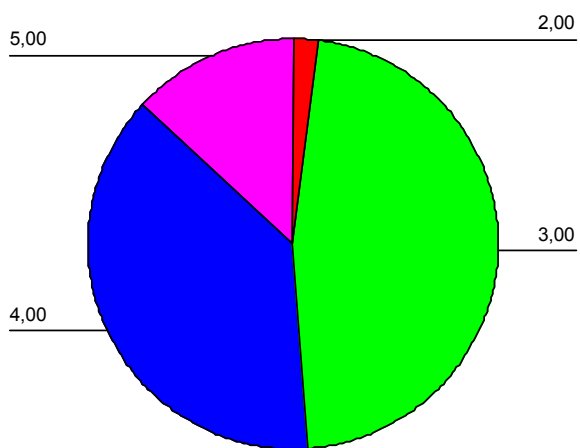
MISLISAN



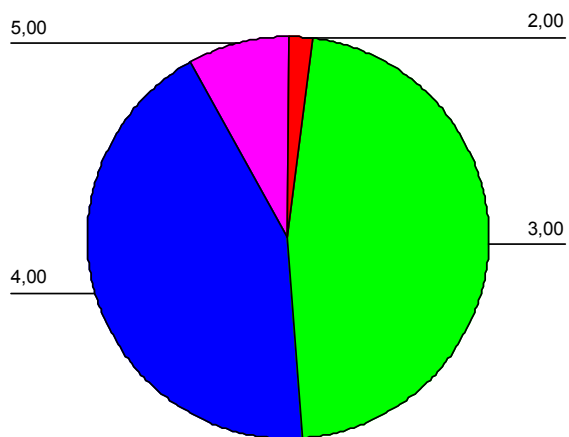
GÜNANIM



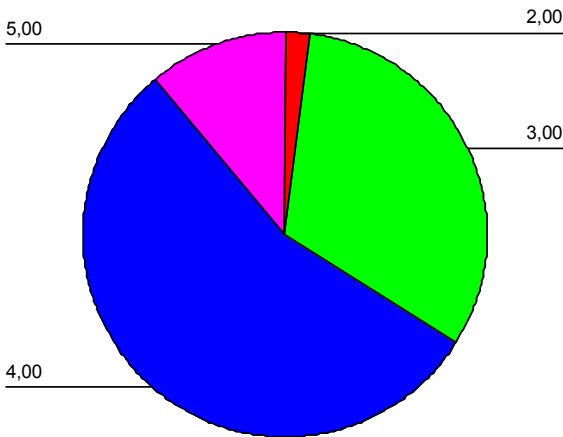
AKANIM



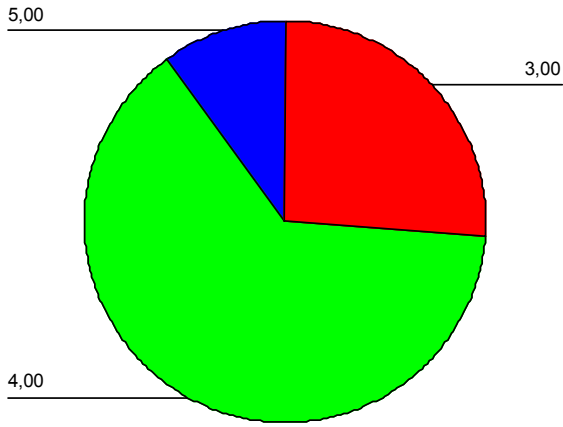
COCANIM



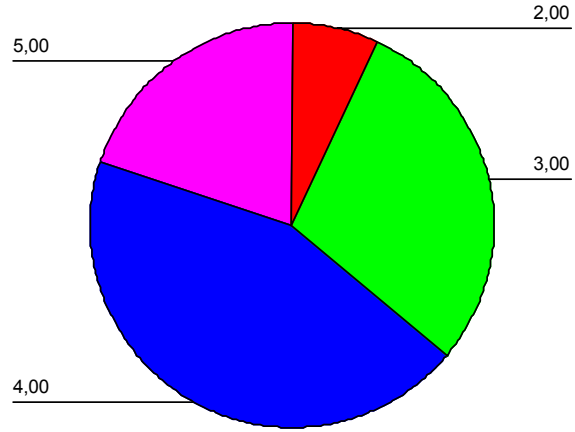
SPOR



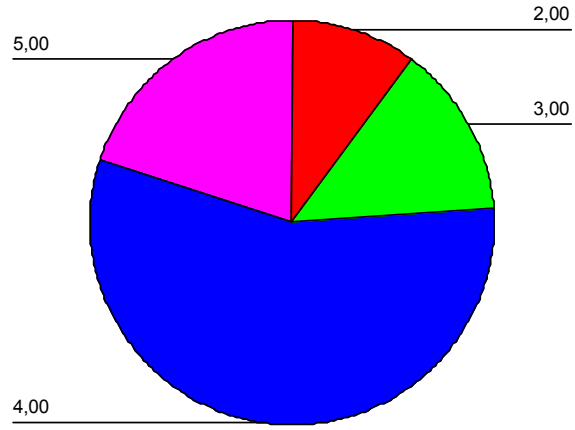
AIMILGI



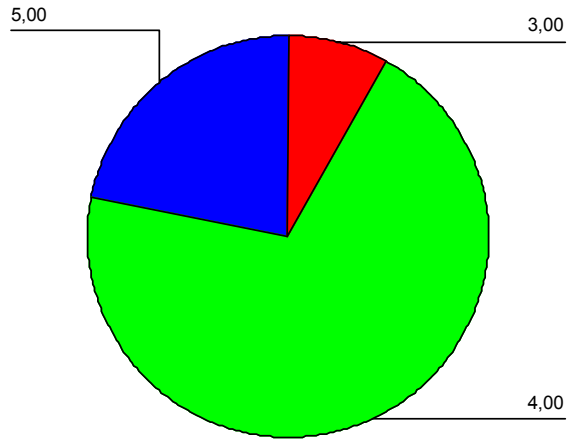
CANMÜZİK



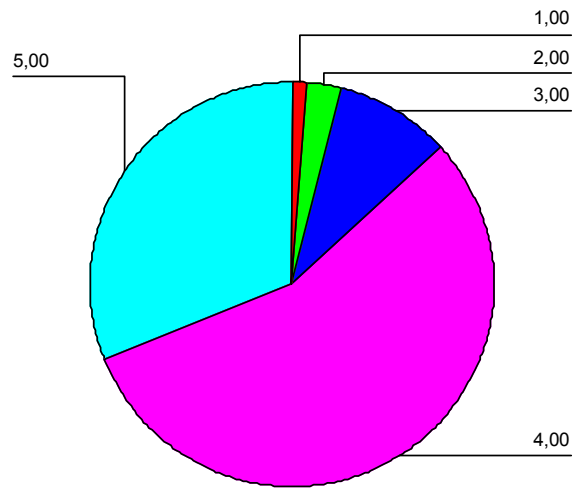
İSİTMA



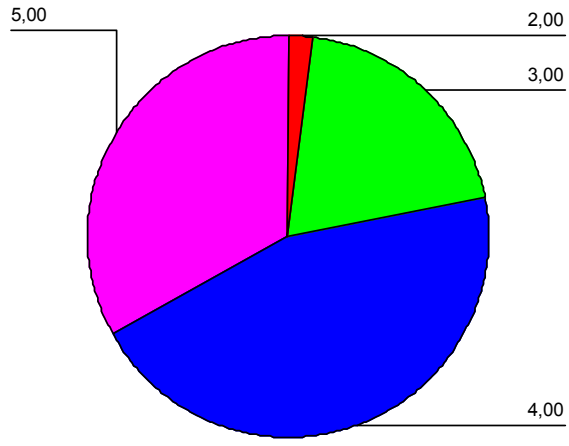
SAUNA



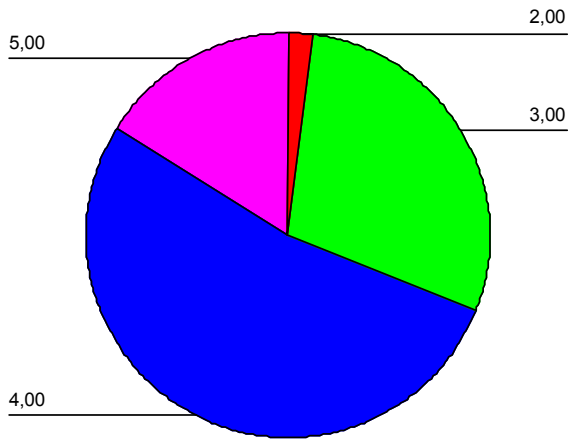
HAMAM



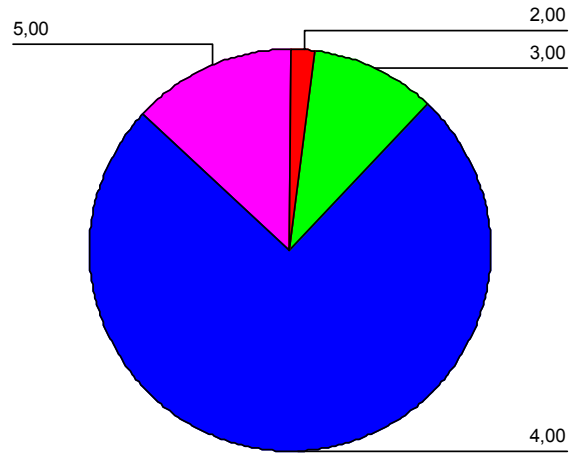
MASAJ



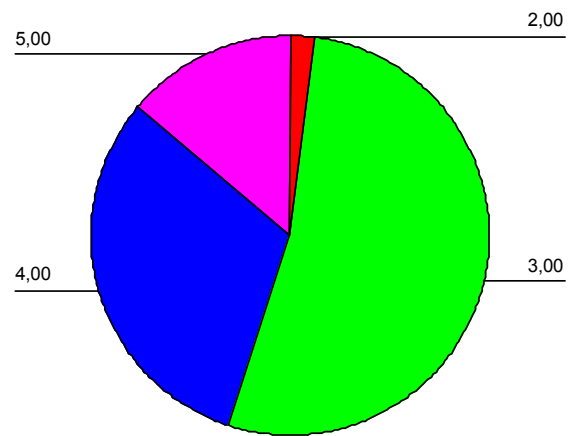
AHAVUZ



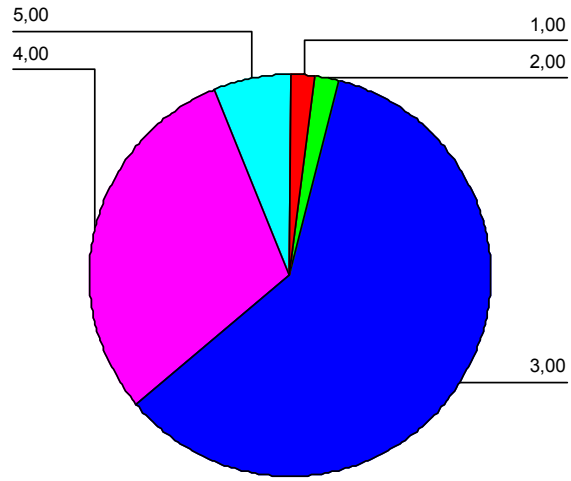
KHAVUZ



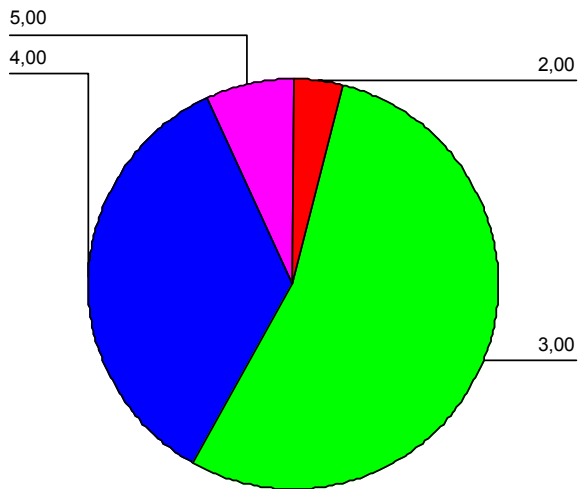
DOKTOR



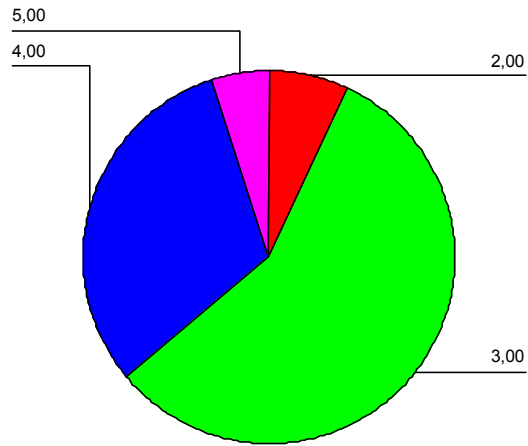
KUAFOR



FOTO



TENIS



BARBAROS OTEL FREKANS DEĞERLENDİRMELERİ

KARSILAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	71	71,0	71,0	71,0
	3,00	15	15,0	15,0	86,0
	4,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	61	61,0	61,0	61,0
	3,00	15	15,0	15,0	76,0
	4,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜLERYÜZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	67	67,0	67,0	67,0
	3,00	12	12,0	12,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BELLBOY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	58	58,0	58,0	58,0
	3,00	28	28,0	28,0	86,0
	4,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	86	86,0	86,0	99,0
	4,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TELEFON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	61	61,0	61,0	61,0
	3,00	36	36,0	36,0	97,0
	4,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SANTRAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	29	29,0	29,0	29,0
	3,00	51	51,0	51,0	80,0
	4,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ODA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	44	44,0	44,0	44,0
	3,00	25	25,0	25,0	69,0
	4,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BANYO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	50	50,0	50,0	50,0
	3,00	24	24,0	24,0	74,0
	4,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GENEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	38	38,0	38,0	38,0
	3,00	27	27,0	27,0	65,0
	4,00	24	24,0	24,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ELBISE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	26	26,0	26,0	26,0
	3,00	20	20,0	20,0	46,0
	4,00	40	40,0	40,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

ÇARSAF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	59	59,0	59,0	59,0
	3,00	21	21,0	21,0	80,0
	4,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

KATLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	21	21,0	21,0	21,0
	3,00	61	61,0	61,0	82,0
	4,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	27	27,0	27,0	27,0
	3,00	62	62,0	62,0	89,0
	4,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

ILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	52	52,0	52,0	52,0
	3,00	41	41,0	41,0	93,0
	4,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

YIYILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	68	68,0	68,0	68,0
	3,00	26	26,0	26,0	94,0
	4,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SERVIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	39	39,0	39,0	39,0
	3,00	34	34,0	34,0	73,0
	4,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

YIYLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	23	23,0	23,0	23,0
	3,00	53	53,0	53,0	76,0
	4,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LEZZET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	57	57,0	57,0	57,0
	3,00	22	22,0	22,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CESIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	39	39,0	39,0	39,0
	3,00	50	50,0	50,0	89,0
	4,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BÜFE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	25	25,0	25,0	25,0
	3,00	43	43,0	43,0	68,0
	4,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LOBY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	28	28,0	28,0	28,0
	3,00	36	36,0	36,0	64,0
	4,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

POOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	32	32,0	32,0	32,0
	3,00	25	25,0	25,0	57,0
	4,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SNACK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	47	47,0	47,0	47,0
	3,00	26	26,0	26,0	73,0
	4,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DISCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	44	44,0	44,0	44,0
	3,00	20	20,0	20,0	64,0
	4,00	25	25,0	25,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BEACH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	34	34,0	34,0	34,0
	3,00	31	31,0	31,0	65,0
	4,00	24	24,0	24,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ODASERVI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	45	45,0	45,0	45,0
	3,00	41	41,0	41,0	86,0
	4,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BARGÜLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	63	63,0	63,0	68,0
	3,00	19	19,0	19,0	87,0
	4,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BARLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	39	39,0	39,0	39,0
	3,00	40	40,0	40,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜVILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	58	58,0	58,0	58,0
	3,00	22	22,0	22,0	80,0
	4,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜVKARSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	56	56,0	56,0	56,0
	3,00	24	24,0	24,0	80,0
	4,00	14	14,0	14,0	94,0
	43,00	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

GÜVLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	26	26,0	26,0	26,0
	3,00	57	57,0	57,0	83,0
	4,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

MISKARSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	73	73,0	73,0	73,0
	3,00	13	13,0	13,0	86,0
	4,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

MISBILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	72	72,0	72,0	72,0
	3,00	7	7,0	7,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

MISGÜLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	74	74,0	74,0	74,0
	3,00	5	5,0	5,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

MISLISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	52	52,0	52,0	52,0
	3,00	27	27,0	27,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GÜNANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	37	37,0	37,0	37,0
	3,00	35	35,0	35,0	72,0
	4,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AKANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	48	48,0	48,0	48,0
	3,00	31	31,0	31,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

COCANIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	40	40,0	40,0	55,0
	4,00	42	42,0	42,0	97,0
	5,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SPOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	24	24,0	24,0	24,0
	3,00	47	47,0	47,0	71,0
	4,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AIMILGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	53	53,0	53,0	53,0
	3,00	26	26,0	26,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CANMÜZİK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	40	40,0	40,0	40,0
	3,00	25	25,0	25,0	65,0
	4,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

İSİTMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	57	57,0	57,0	57,0
	3,00	22	22,0	22,0	79,0
	4,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SAUNA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	26	26,0	26,0	26,0
	3,00	41	41,0	41,0	67,0
	4,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HAMAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	48	48,0	48,0	63,0
	4,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MASAJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	47	47,0	47,0	56,0
	4,00	33	33,0	33,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AHAVUZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	55	55,0	55,0	55,0
	3,00	27	27,0	27,0	82,0
	4,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KHAVUZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	21	21,0	21,0	21,0
	3,00	42	42,0	42,0	63,0
	4,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DOKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	20	20,0	20,0	20,0
	3,00	41	41,0	41,0	61,0
	4,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KUAFOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	51	51,0	51,0	66,0
	4,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

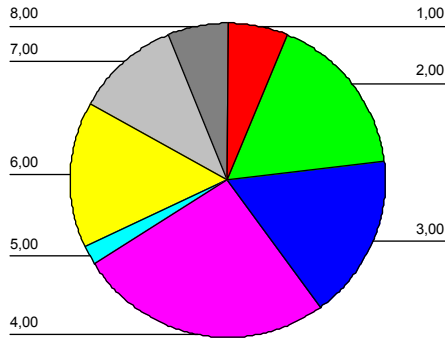
FOTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	20	20,0	20,0	20,0
	3,00	53	53,0	53,0	73,0
	4,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

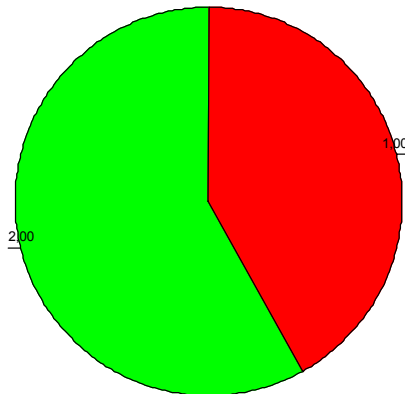
TENIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	12	12,0	12,0	27,0
	4,00	62	62,0	62,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

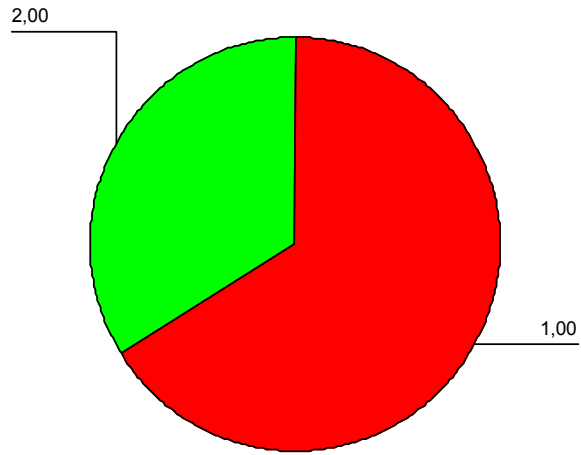
YAŞ



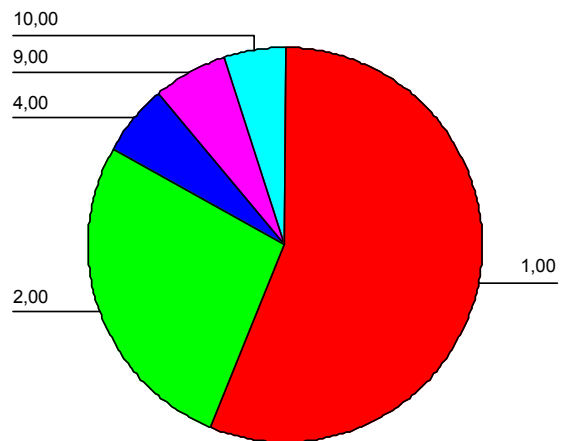
CINSİYET



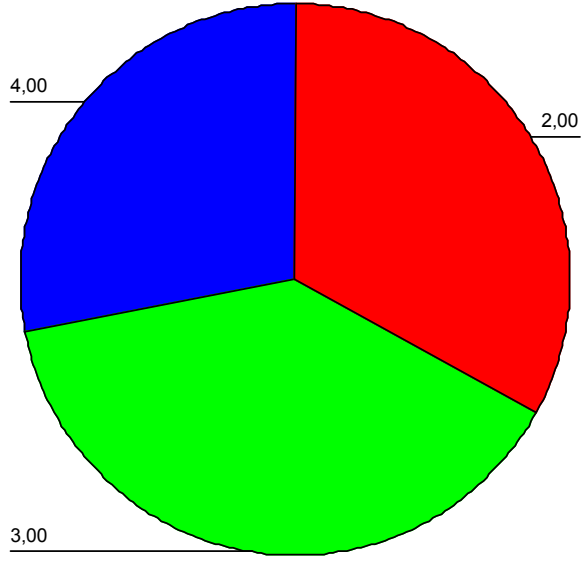
MEDENI



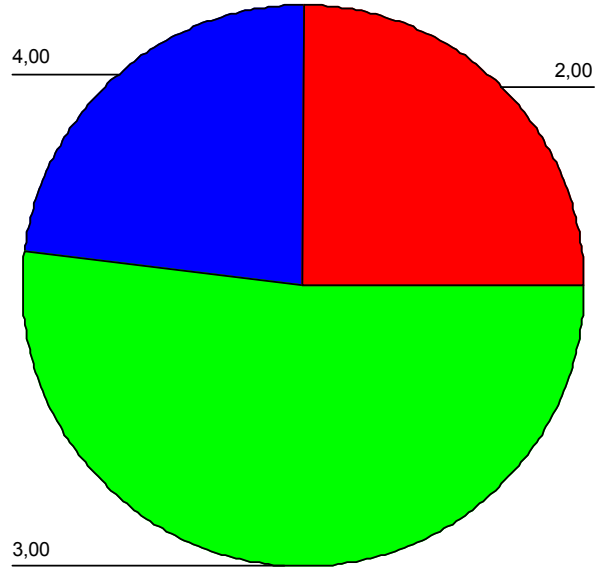
ÜLKE



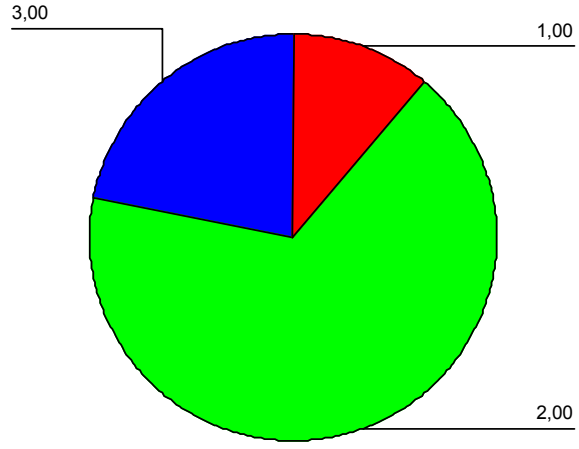
GELİR



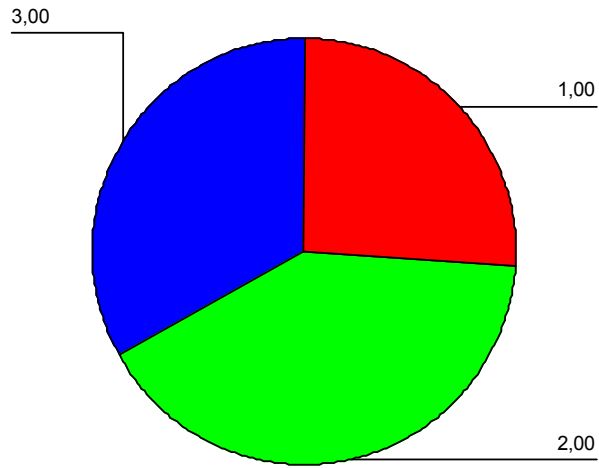
EĞİTİM



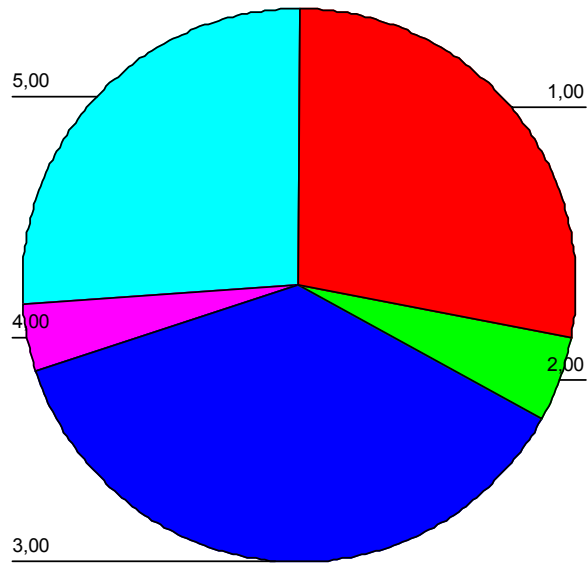
TATIL



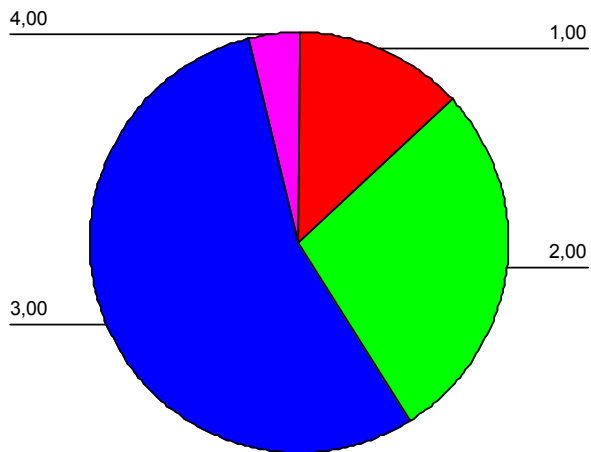
AMAÇ



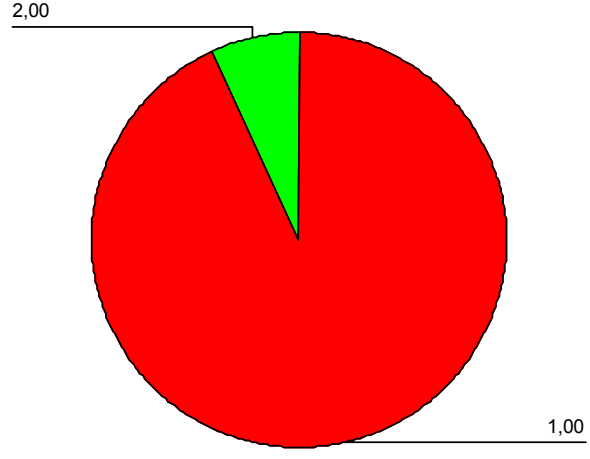
ULASIM



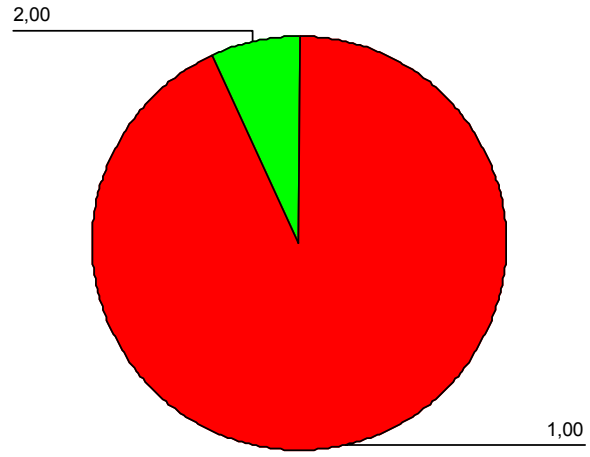
KARAR



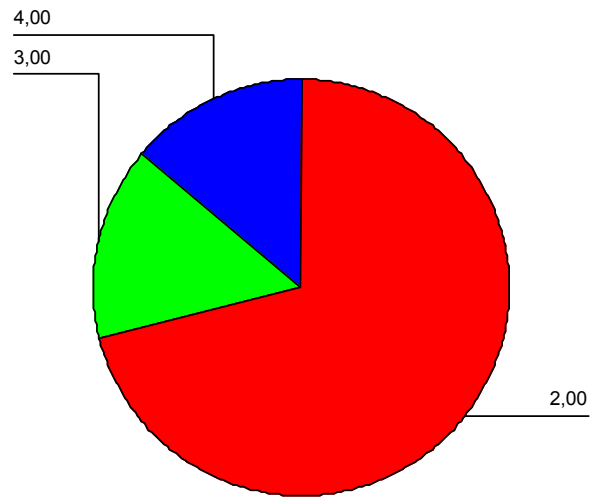
KONAKLAM



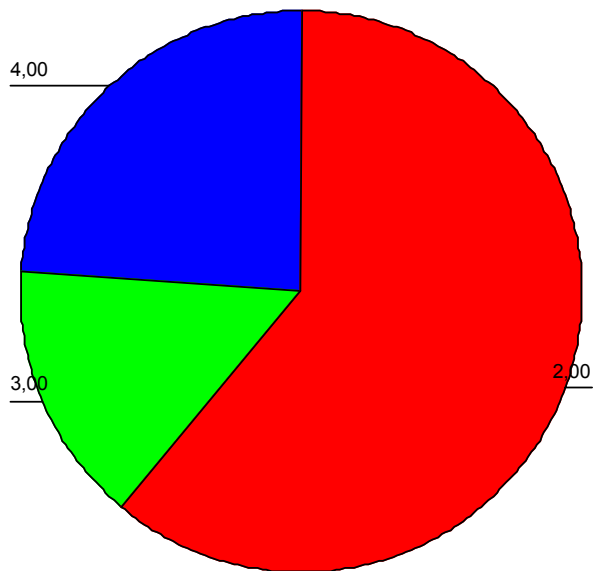
TAVSIYE



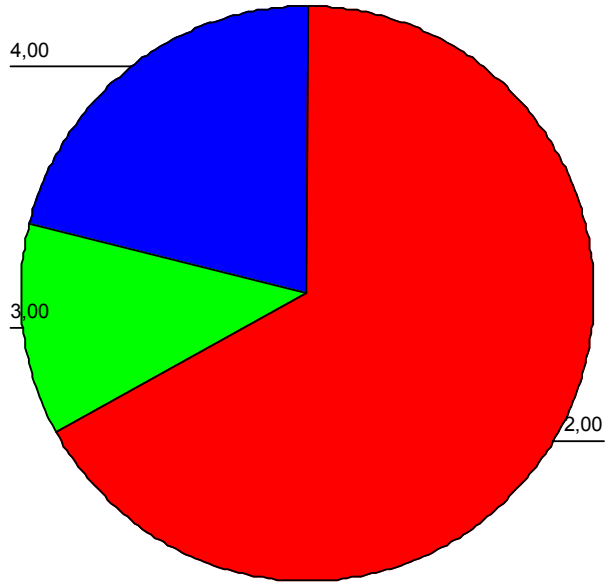
KARSILAM



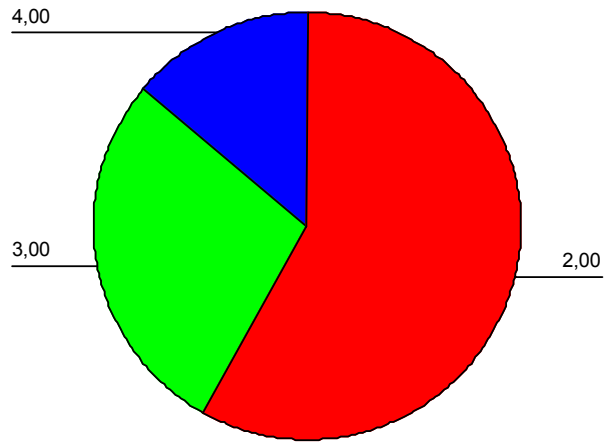
BILGI



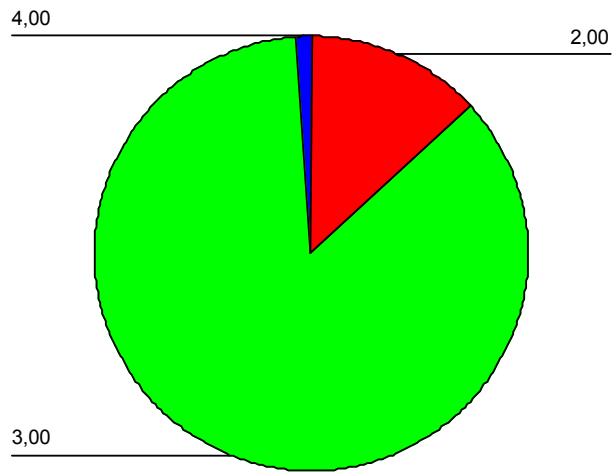
GÜLERYÜZ



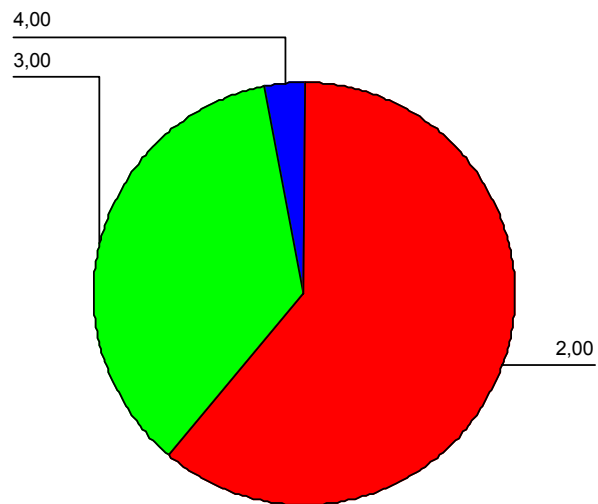
BELLBOY



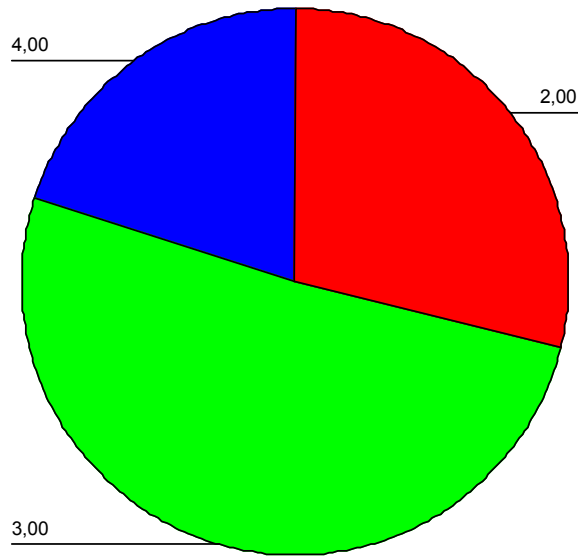
LISAN



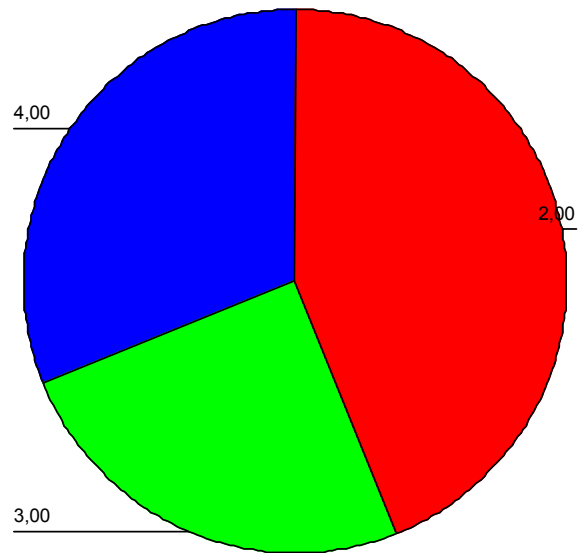
TELEFON



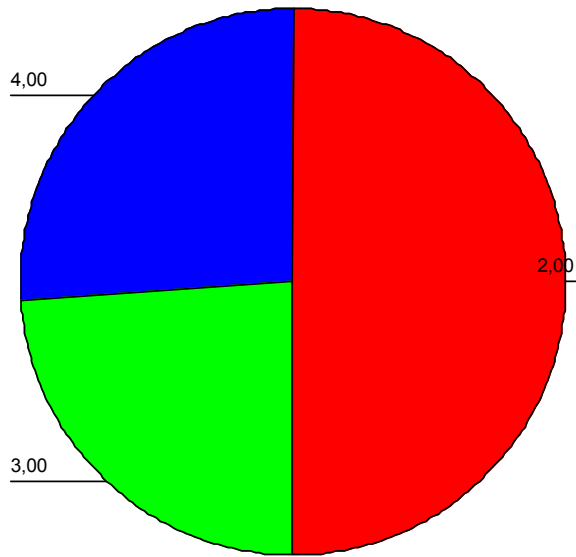
SANTRAL



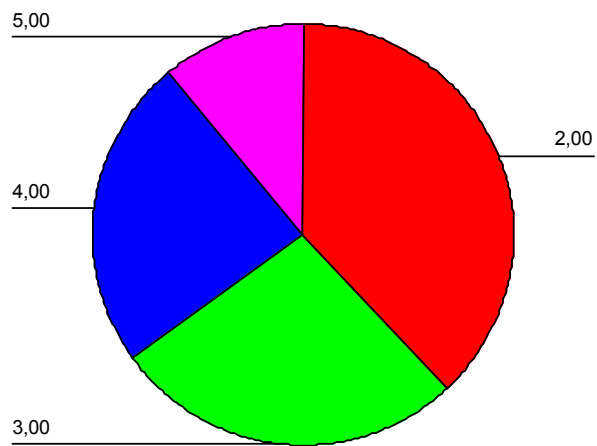
ODA



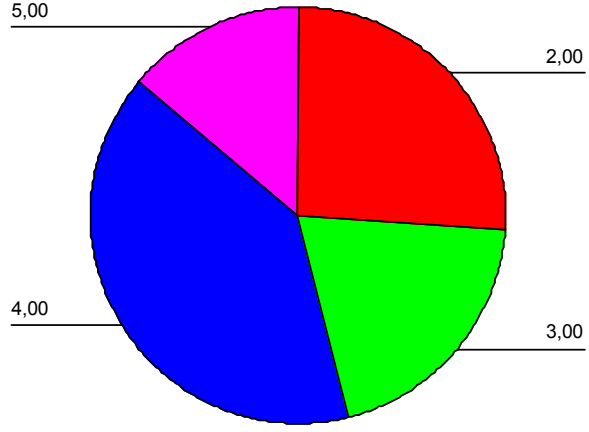
BANYO



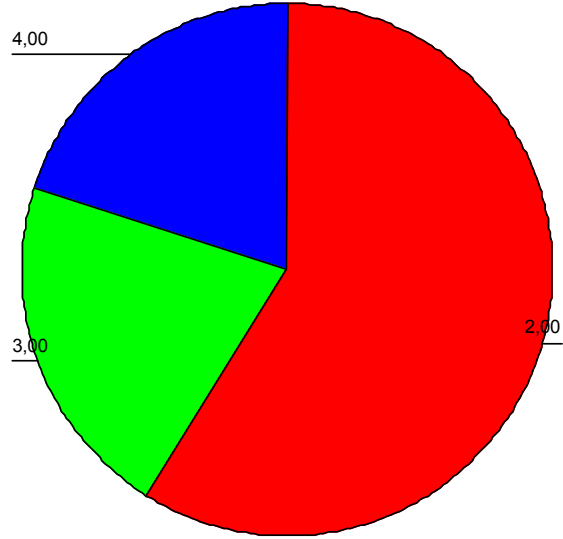
GENEL



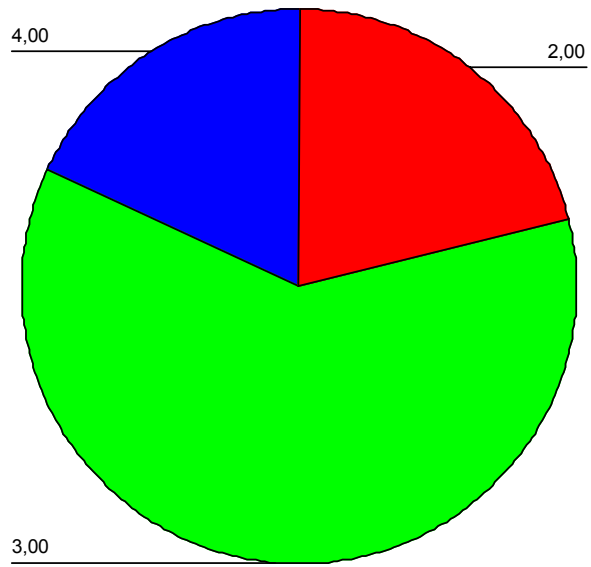
ELBISE



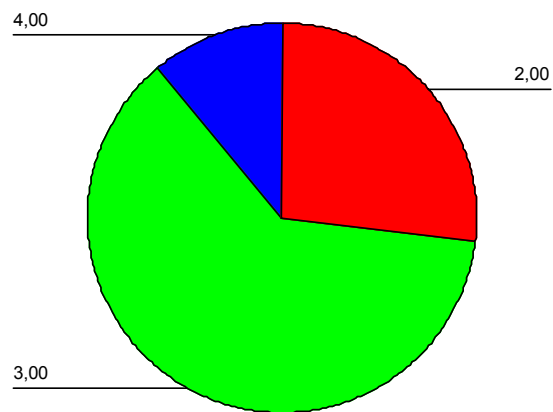
ÇARSAF



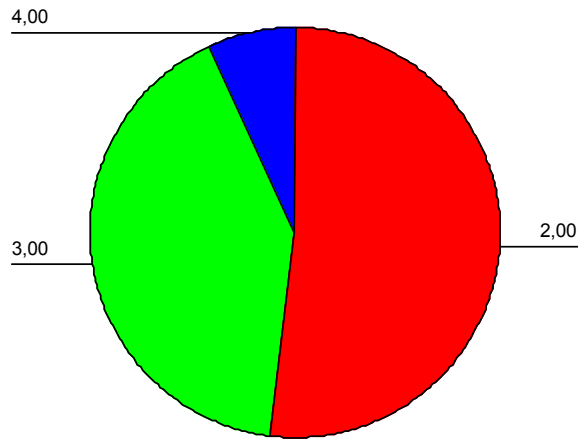
KATLISAN



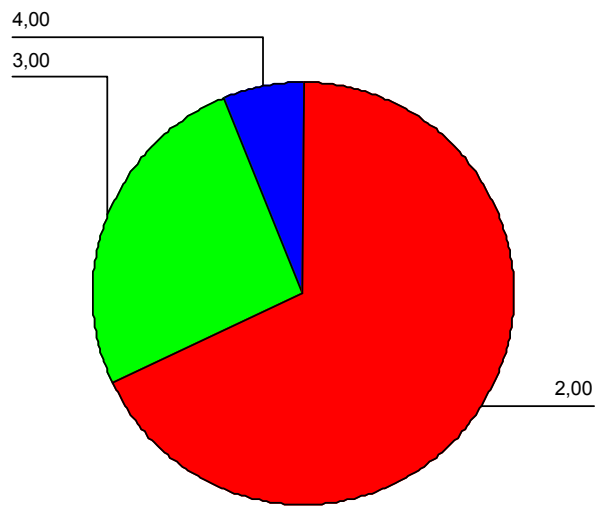
TV



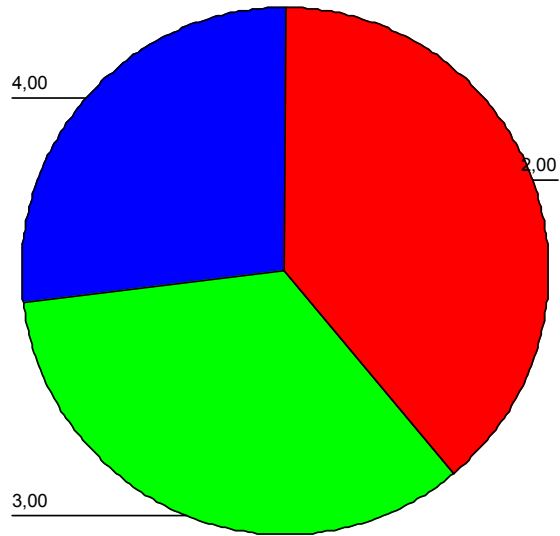
ILGI



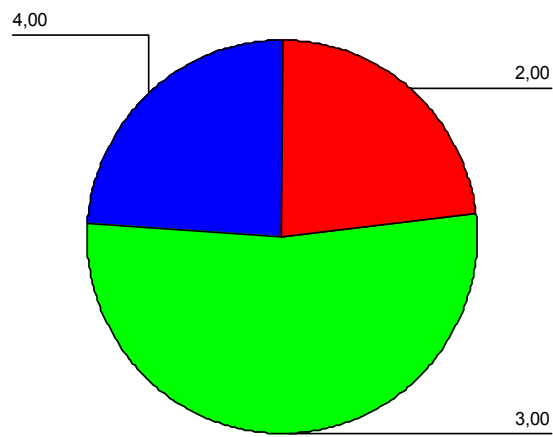
YIYILGI



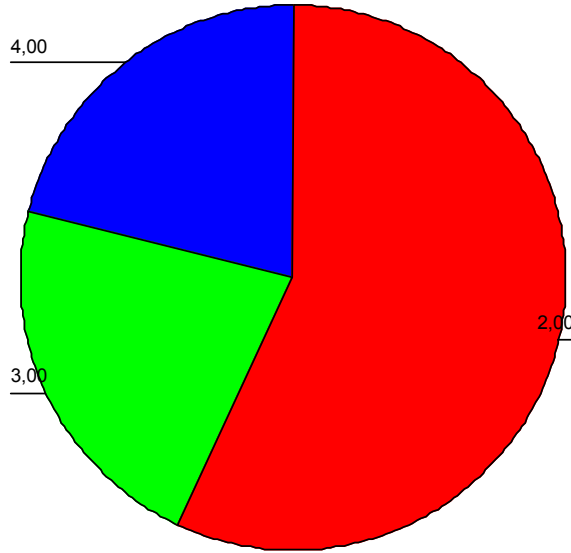
SERVIS



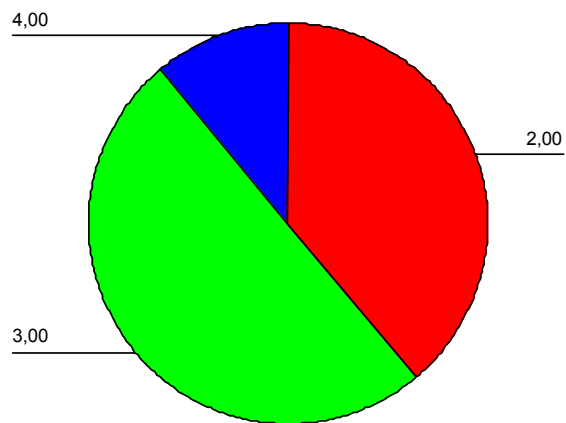
YIYLISAN



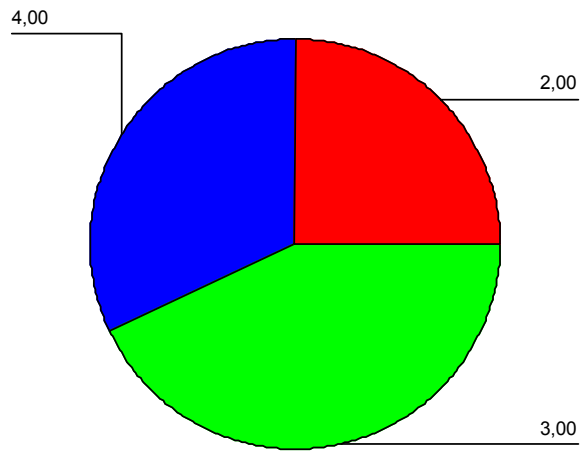
LEZZET



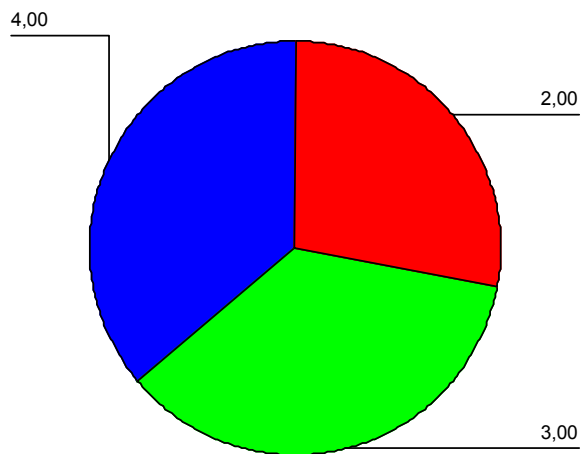
CESIT



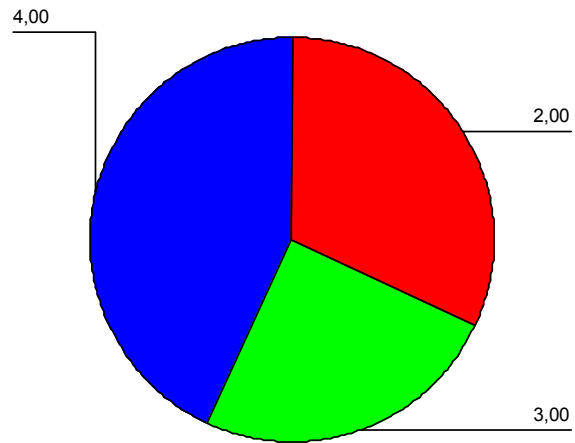
BÜFE



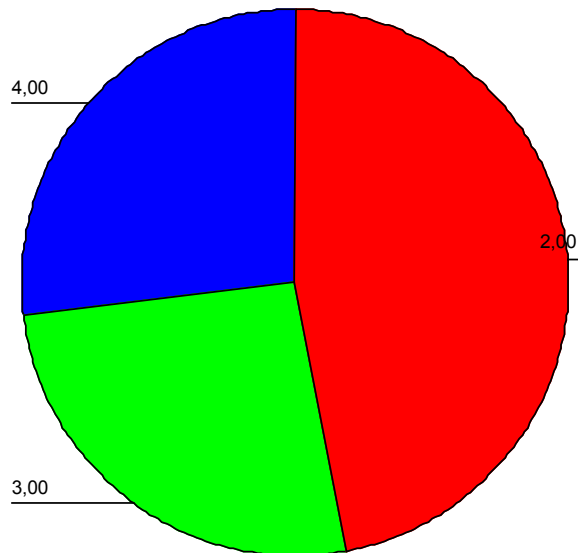
LOBY



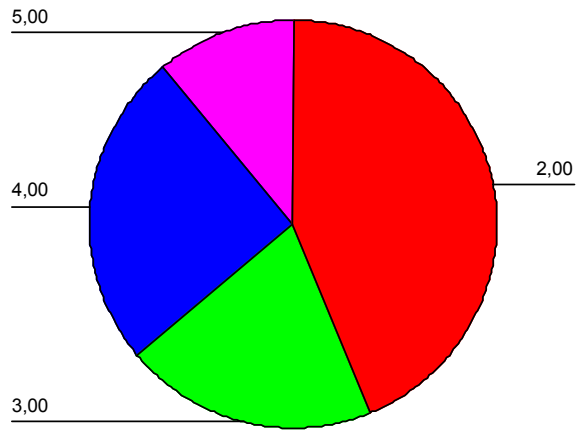
POOL



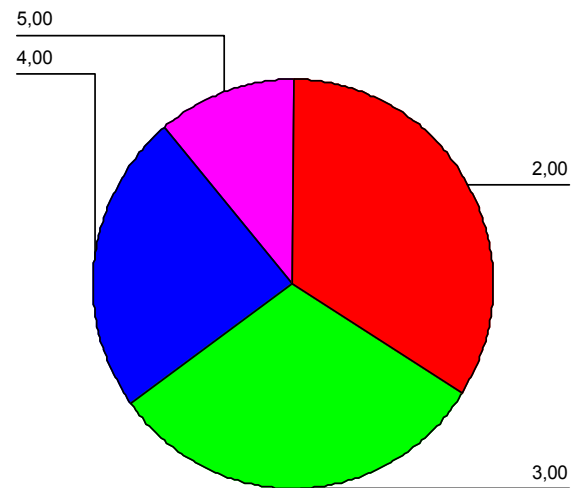
SNACK



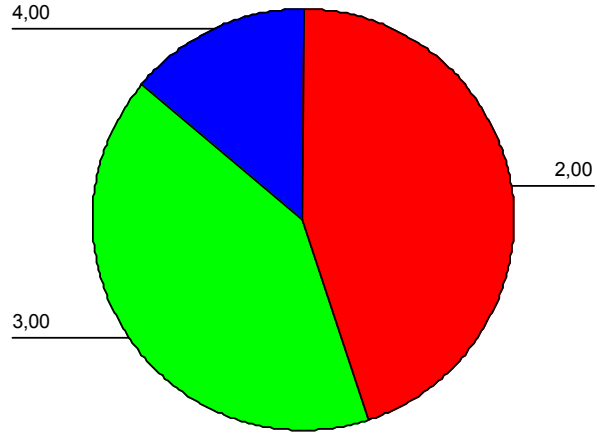
DISCO



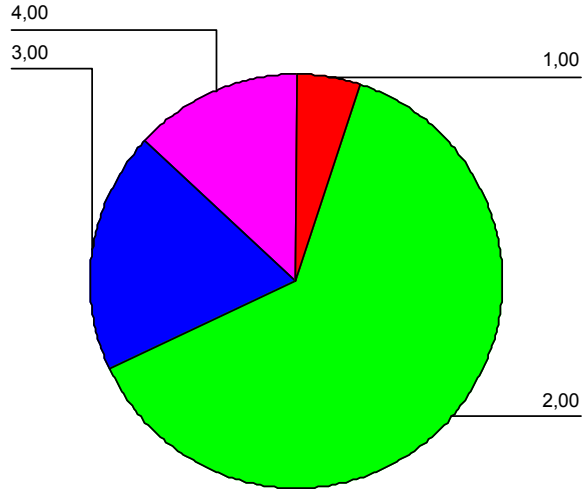
BEACH



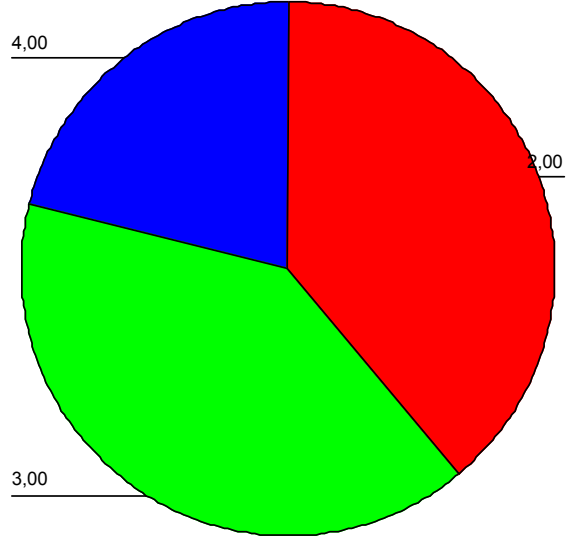
ODASERVI



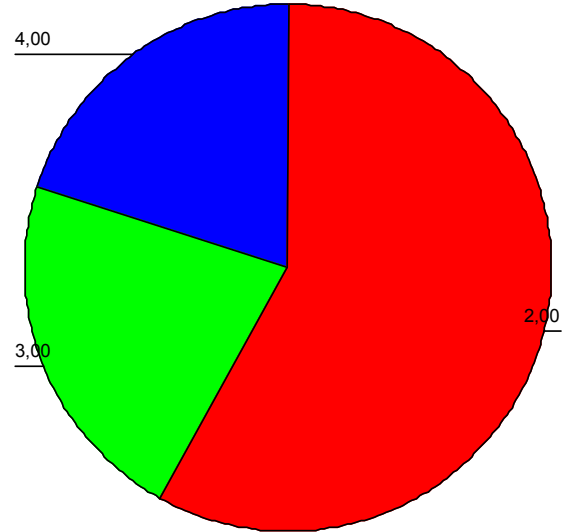
BARGÜLER



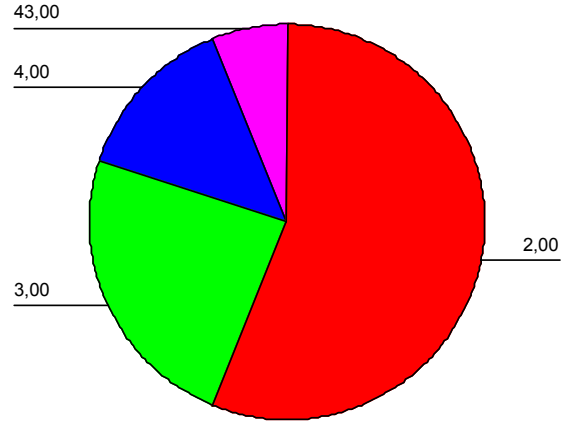
BARLISAN



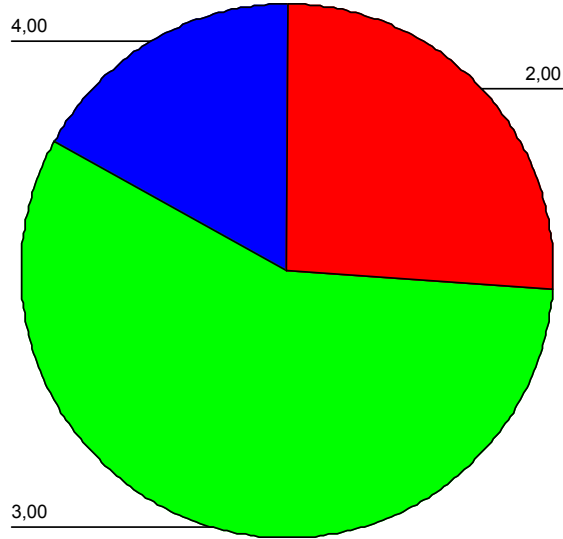
GÜVILGI



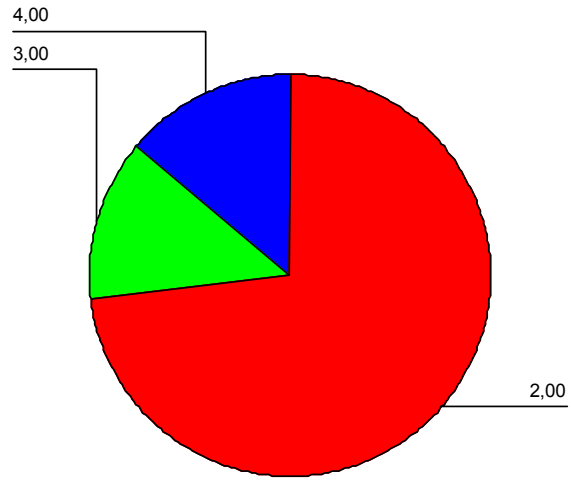
GÜVKARSI



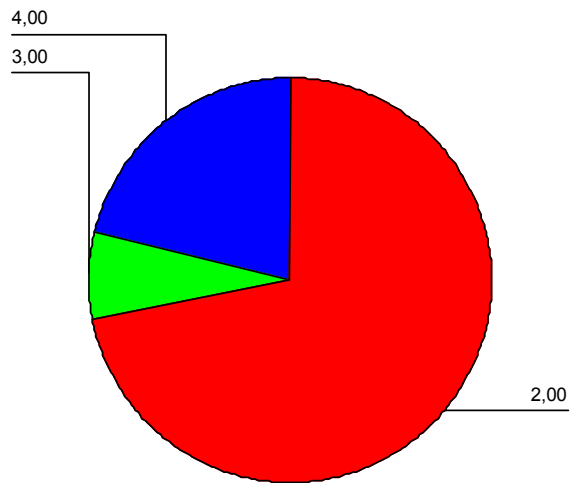
GÜVLISAN



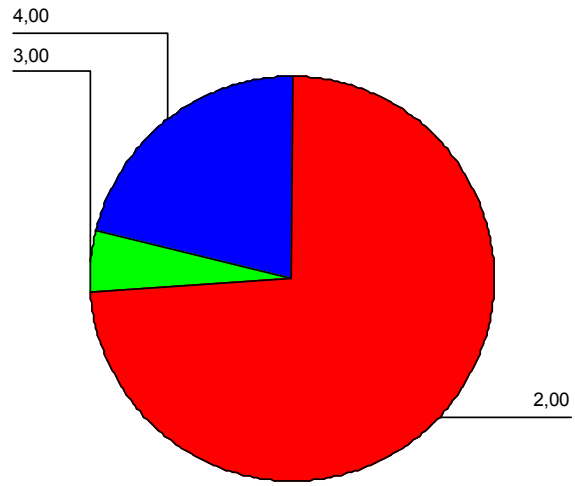
MISKARSI



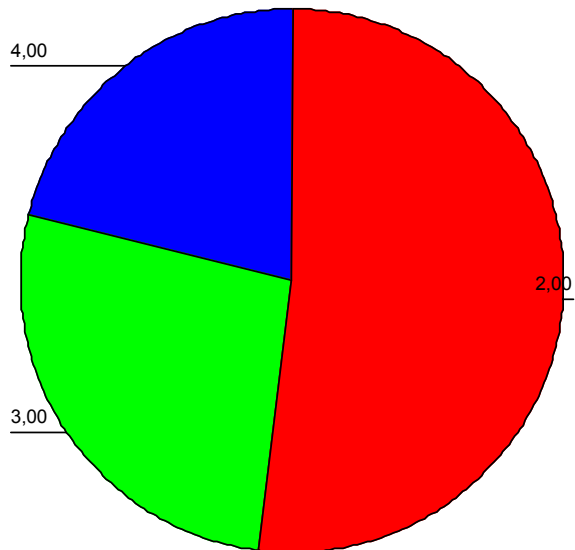
MISBILGI



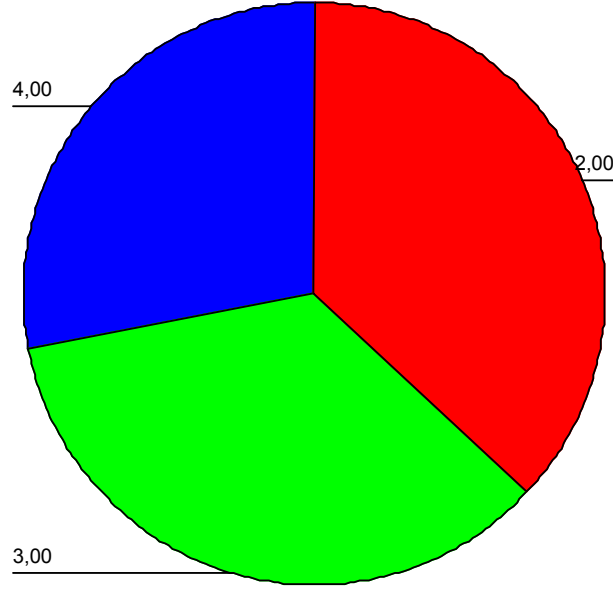
MISGÜLER



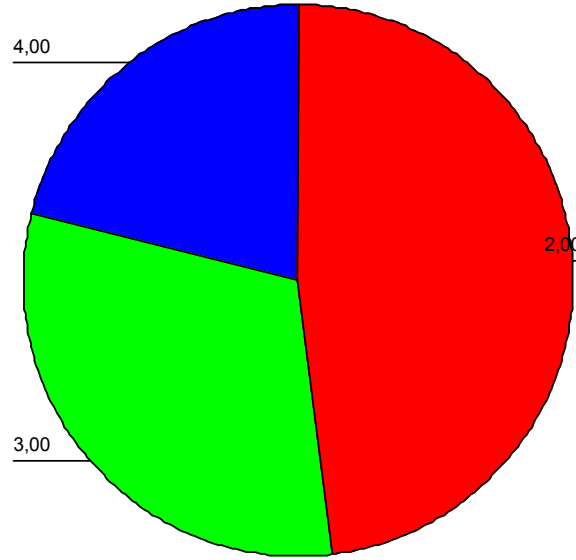
MISLISAN



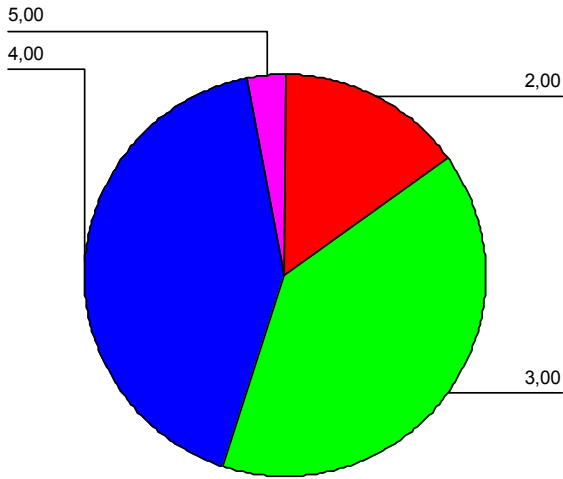
GÜNANIM



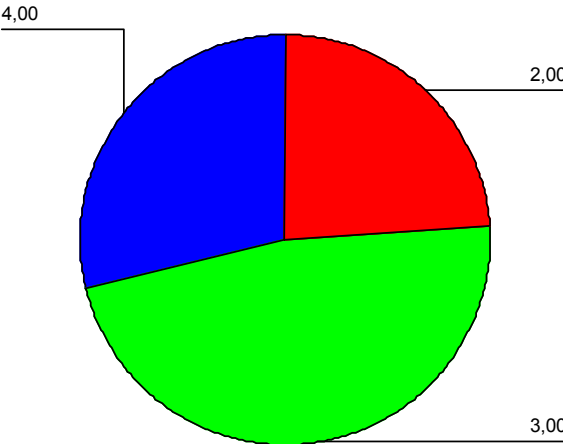
AKANIM



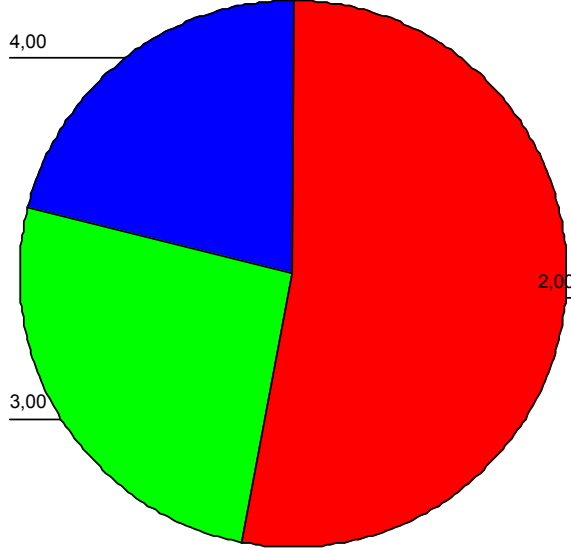
COCANIM



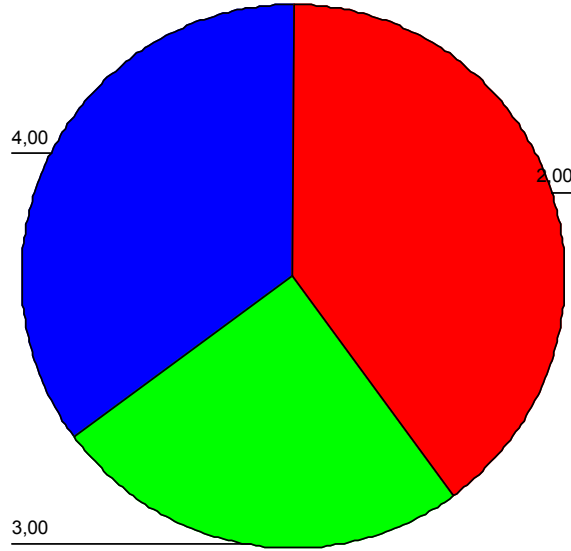
SPOR



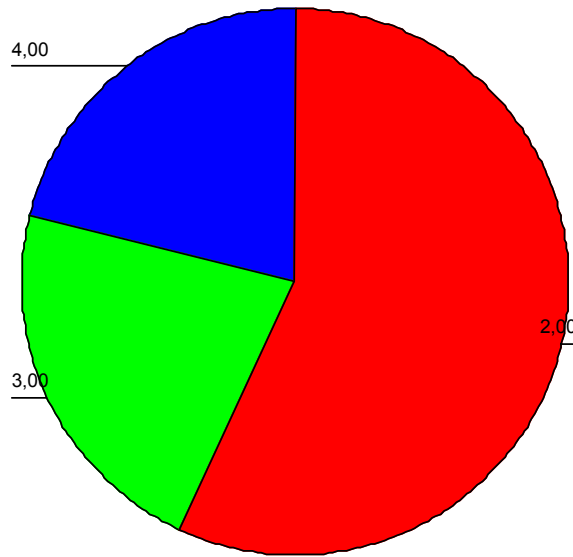
AIMILGI



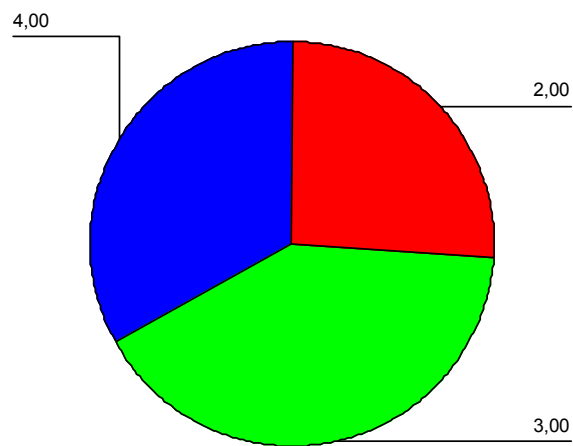
CANMÜZİK



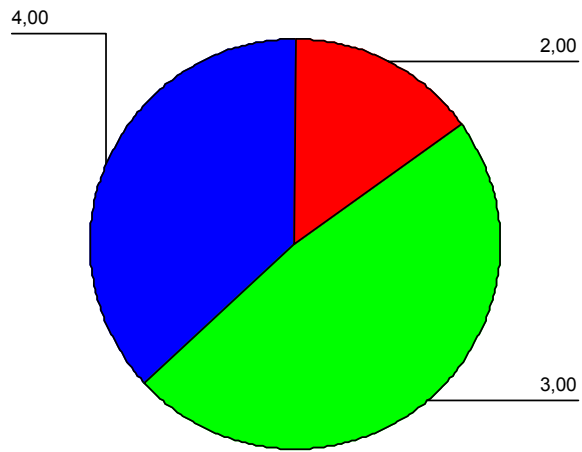
iSiTMA



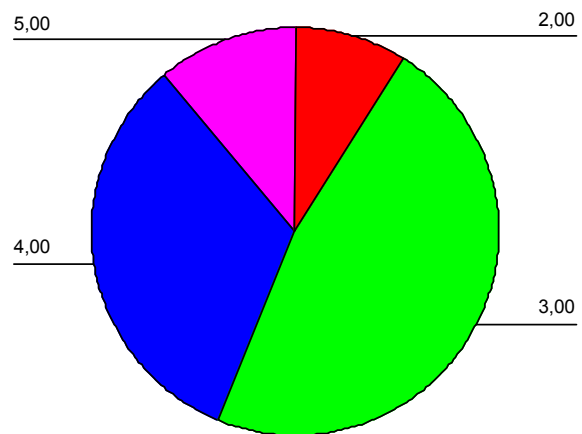
SAUNA



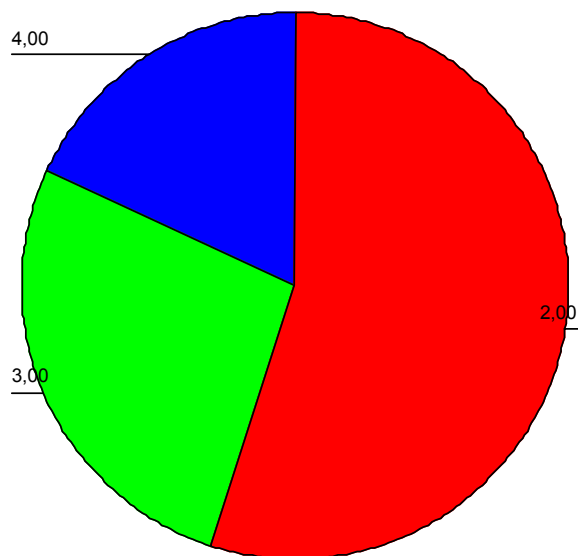
HAMAM



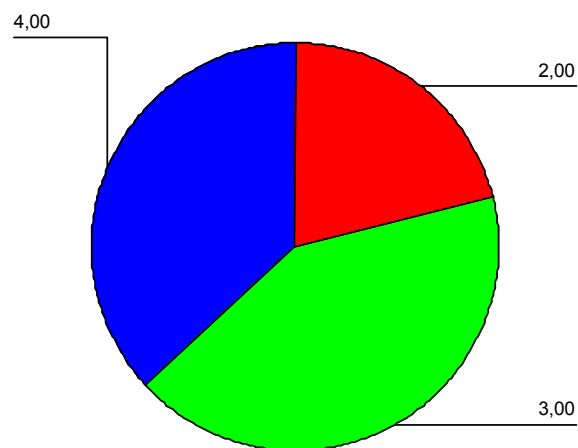
MASAJ



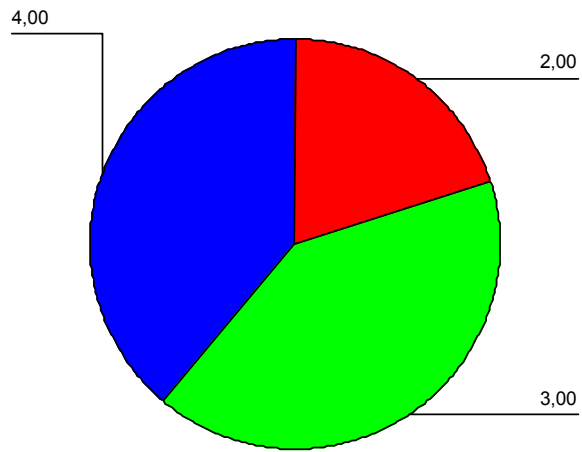
AHAVUZ



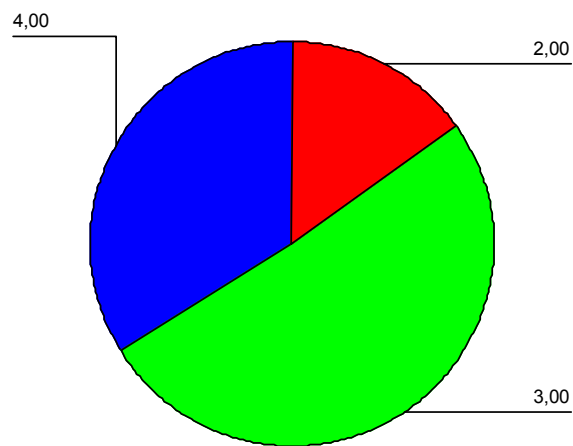
KHAVUZ



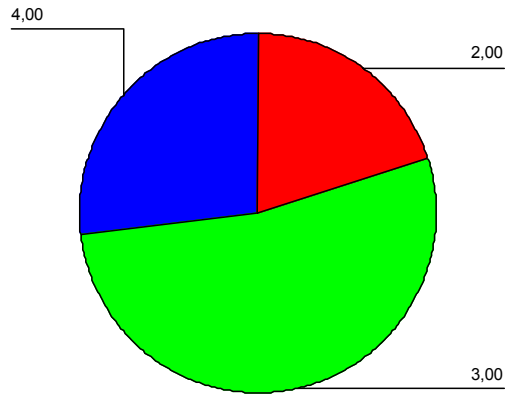
DOKTOR



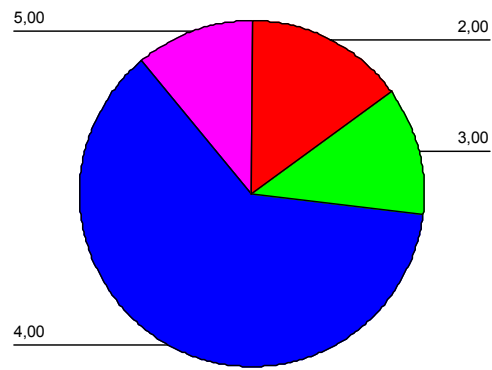
KUAFOR



FOTO



TENIS



ANKET FORMU / QUESTIONNAIRE / АНКЕТА ГОСТЯ / FRAGEBOGEN

1.)Yaşınız / Age / Возраст / Alter :

18 – 24 (1) 25 – 30 (2) 31 – 35 (3) 36 – 40 (4) 41 – 45 (5) 46 – 50 (6) 51 – 55 (7) 56 – 60 (8) 60 - ... (9)

2.)Cinsiyetiniz / Sex / Пол / Geschlecht :

Kadın / Woman / Женски / Frau (1) Erkek / Man / Мужской /Mann (2)

3.)Medeni Haliniz /Marital Status / Семейное Положение / Familienstand :

Evli / Married / Жынат – Замужем / Verheiratet (1) Bekar / Single / Халастой / Ledig (2)

4.)Ülke / Country / Страна / Heitmatland :

5.)Gelir düzeyi / income level / уровень дохода / Einkommensniveau :

750 YTL ve altı (1) 751-1249 YTL (2) 1250-1750 YTL (3) 1751-2250 YTL (4) 2251 ve üstü (5)
less than 500 Usd (6) 501-892\$ (7) 892-1250 \$ (8) 1251-1607\$ (9) more than 1608 \$ (10)

6.)Eğitim seviyesi / educational background / уровень образование / pädagogischer Hintergrund :

ilk okul / primary school / начальная школа / Primärschule (1) orta okul / middle school / средняи школа / mittlere Schule (2)
lise / high school / старшие клаччы средней школы (3) üniversite / university / университет / Universität (4)

7.)Tatile kim ya da kimlerle geldiniz ? / With whom did you come here ? / С кем приехали на отдых? / Mit wem sind Sie gekommen ?

Yalnız / Alone / Alleine/ Один / (1)
Ailemle / with my family /С семей / Mit meine Familie (2)
Arkadaşlarımla / with my friends / С друзьями / Mit meine Freunde (3)

8.)Tatile çıkmaktaki amacınız nedir? / What is your aim for your holiday? / Что знаецт для вас отдых? / Was verstehen Sie von einem Urlaub ?

Denize girmek / Sea / Море / See (1)
 Dinlenmek / Resting / Отдых /Entspannung (2)
 Eğlenmek / to enjoy / Развлечение / sich amüsieren (3)
 Diğer / Other / Другие / Andere (4)

9.)Buraya nasıl geldiniz ? / Which way did you prefer to come here ? / С каким путем приехали ?/ Wie sind Sie gekommen ?

Otobüs / Bus / Автобус / Omnibus (1)
 Gemi / Ship / Schiff (2)
 Havayolu / Plane / Самолет / Flugzeug (3)
 Tren / Train / Поезд / Zug (4)
 Özel araç / Car / Автомобил / Auto (5)
 Diğer / Other / Другие / Andere (6)

10.)Otelimize gelmeye nasıl karar verdiniz? / How did you decide for our hotel? / Как решили приехать? /

Wie haben Sie sich entschlossen hierher zu kommen ?
 Turla / Tour / Тур / Tour (1)
 Basın / Newspaper or Magazine / Объявление / Zeitschriften (2)
 Tavsiye ile / Advertising / Посовету / Empfehlung (3)
 Diğer / Other / Andere /Другие (4)

11.)Bir daha tatilinizde otelimizde konaklamayı düşünüyor musunuz ? Evet (1) Hayır (2)

Would you like to choose our hotel for your next holiday ? Yes () No ()

Желаете ли вы провести следующий ваш отдых в нашем отеле Да () Нет ()

Würden Sie nochmal in unserem Hotel übernachten ? Ya () Nein ()

Yanıtınız hayır ise lütfen nedenini yazınız. / If not, please give us your opinion or reason. / Если нет, то напишите пожалуйста причину. /

Schreiben Sie bitte die Gründe, wenn Ihre Antwort "nein" ist.

12.)Otelimizi tavsiye eder misiniz?

Would you advise other people our hotel?

Вы посоветуете наш отель вашим друзьям

Evet (1) Hayır (2)

Yes () No ()

Да () Нет ()

Würden Sie das Hotel an weiteren empfehlen?

Ya () Nein ()

Yanıtınız hayır ise lütfen nedenini yazınız. / If not, please give us your opinion or reason. / Если неть, то напишите пожалуйста причину /
Schreiben Sie bitte die Gründe, wenn Ihre Antwort "nein" ist.

.....
.....
.....

Çok kötü - TERRIBLE - SCHRECKLICH

Kötü - BAD - SCHLECHT - ПЛОХО

Hiçbir fikrim yok - NO COMMENT - KEINE ANMERKUNG

İyi - WELL - GUT - ХОРОШО

Çok iyi - PERFECT - VOLLKOMMEN

	1	2	3	4	5
RESEPSİYON / RECEPTION / REZEPTION / ADMENİSTRACIYA					
13.)Karşılama/Welcoming/Empfang/Встреча	1	2	3	4	5
14.)Bilgilendirme/Giving Information/Vermittlung von Informationen /İnformirovanie	1	2	3	4	5
15.)Gülyüz/Hospitality/Gastfreundschaft/радушие	1	2	3	4	5
16.)Bellboy Hizmetleri/Bellboy Services/Bellboy Service /Услуги белбоя	1	2	3	4	5
17)Lisan Bilgisi/Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
SANTRAL / SWITCHBOARD / TELEFONZFENTRALE / ОПЕРАТОРНАЯ					
18)Telefon İletişimi/Telefone Communication/Telekommunikation/Телефонная связь	1	2	3	4	5
19)Lisan Bilgisi/Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
KAT HİZMETLERİ / HOUSEKEEPING SERVICE / ZIMMERSERVICE / ОБСЛУЖИВАНИЕ НА ЭТАЖАХ					
20)Oda Temizliği/Room Cleanliness/Sauberkeit der Zimmer/Чистота в номеру	1	2	3	4	5
21)Banyo Temizliği/Bathroom Cleanliness/Sauberkeit der Badezimmer/ Чистота в	1	2	3	4	5

ванной					
22)Genel alan Temizliği/General Area Cleanliness/Sauberkeit der allgemeinen Bereichen/Принадлежностей	1	2	3	4	5
23)Elbise Yıkama ve Ütü Servisi/Washing and Ironing service/Reinigungs und Bügelservice / Чистота мытья ,глаживания	1	2	3	4	5
24)Çarşaf, Havlu ve Yastık Kılıfı Temizliği /Sheet, Towel and Pillow Cleanliness/Reinigung von Bettbezügen, Badetücher und Kissenbezügen /Чистота простыни полотенца и наволочки	1	2	3	4	5
25)Lisan Bilgisi/ Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/ Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
26)TV Kanal Çeşitliliği/TV Channels Variety/TV Kanalafternativе/Разнообразие телеканалов	1	2	3	4	5
27)İlgi / Güler yüz/ Hospitality/Gastfreundschaft, Interesse/Радужие	1	2	3	4	5
YİYECEK / FOOD / SPEISEN / БЛЮДА					
28)İlgi / Güler yüz / Interest, Hospitality/Gastfreundschaft/ Радужие	1	2	3	4	5
29)Servis Yeterliliği/Service sufficiency/Vollstaendigkeit der service/Достаточность обслуживания	1	2	3	4	5
30)Lisan Bilgisi/Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
31)Yemek Lezzeti/Food Taste/Geschmack der Speisen/Вкусовые качества	1	2	3	4	5
32)Yemek Çeşidi/ Food Variety /Speisesorten/Разнообразие блюд	1	2	3	4	5
33)Büfe Dekorasyon/Buffer Decoration/dekoration des buffets/Декорация	1	2	3	4	5
BARLAR / BARS / BARS / БАРЫ					
34)Lobby Bar Servisi/ Lobby Bar Service/Service an der Lobby Bar /Обслуживания в лобби баре	1	2	3	4	5
35)Pool Bar Servisi/ Pool Bar Service/ Service an der Pool Bar/ Обслуживания в пул баре	1	2	3	4	5
36)Snack Bar Servisi/ Snack Bar Service/ Service an der Snack Bar/ Обслуживания в снэк баре	1	2	3	4	5
37)Disco Bar Servisi/ Disco Bar Service/ Service an der Disco Bar/ Обслуживания в диско баре	1	2	3	4	5
38)Beach Bar Servisi/ Beach Bar Service/ Service an der Beach Bar/ Обслуживания в бич баре	1	2	3	4	5

39)Oda Servisi Yiyecek Çeşidi/Room Service Food Variety/ Speisesorten für Zimmerservice/ Разнобразия мине вара	1	2	3	4	5
40)Güleryüz/ Hospitality /Gastfreundschaft /Радушие	1	2	3	4	5
41)Lisan Bilgisi/ Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/ Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
GÜVENLİK / SECURITY SERVICES / SICHERHEITSDIENST					
42)İlgi / Güleryüz/ Hospitality /Interesse, Gastfreundschaft/ Радушие	1	2	3	4	5
43)Karşılama/Wellcoming/Empfang/Auskunftsmitteilung /Встреча	1	2	3	4	5
44)Lisan Bilgisi/Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
MİSAFİR İLİŞKİLERİ / GUESTRELATIONS / GAESTE/BETREUNG / ОТНОШЕНИЯ С ГОСТЯМИ					
45)Karşılama/ Wellcoming/Empfang/ Встреча	1	2	3	4	5
46)Bilgilendirme/ Giving Information/Vermittlung von Informationen/ Информирование	1	2	3	4	5
47)Güleryüz/Hospitality/Gastfreundschaft/Радушие	1	2	3	4	5
48)Lisan Bilgisi/Language Knowledge/Beherrschung der Sprachen/Знание иностранного языка	1	2	3	4	5
ANİMASYON / ANİMATION / ANİMATION / АНИМАЦИЯ					
49)Gündüz Animasyonu/Daily-Time Animation/Animation am Tag/Дневная анимация	1	2	3	4	5
50)Akşam Animasyonu/Night- Time Animation/ Animationen in der Nacht/ Вечерная анимация	1	2	3	4	5
51)Çocuk Animasyonu/Children’s Animation/Kinderanimation/Детская анимация	1	2	3	4	5
52)Spor Aktiviteleri/Sport Activities/Sportaktivitaeten/Спортивные мероприятия	1	2	3	4	5
53)İlgi / Güleryüz/Interest, Hospitality/Gastfreundschaft/Радушия	1	2	3	4	5
54)Canlı Müzik/Live Music/Live Musik/Жывая музыка					
DİĞER HİZMETLER / OTHER SERVICES / ANDERE DIENSTLEISTUNGEN / ДРУГИЕ УСЛУГИ					
55)Isıtma/Soğutma/ Heating/ Cooling/ Heizung/Kühlung/Отопление/кондиционер	1	2	3	4	5
56)Sauna/ Sauna/ Sauna/сауна	1	2	3	4	5
57)Hamam/Turkish Bath/Türkisches Bad/Трецкое баня	1	2	3	4	5

58)Masaj/ Massage/Massage/массаж	1	2	3	4	5
59)Açık Havuz/Outdoor Pool/Schwimmbad/открытый бассейн	1	2	3	4	5
60)Kapalı Havuz/Indoor Pool/Schwimmbad/крытый бассейн	1	2	3	4	5
61)Doktor/Doctor/Arzt/ Врач	1	2	3	4	5
62)Kuaför/Hairdresser/Friseur/Парикмахерская	1	2	3	4	5
63)Foto/Photo/Foto/Фотостудия	1	2	3	4	5
64)Tenis/Tennis/Tennis/Теннис	1	2	3	4	5
ÜLKE KODLAMALARI					
1.) Türkiye					
2.) Almanya					
3.) ABD					
4.) İngiltere					
5.) Kanada					
6.) İsviçre					
7.) İtalya					
8.) Japonya					
9.) Hollanda					
10.)İspanya					