

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Toghrul RASULZADE

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Mayıs, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Toghrul RASULZADE
(Y1612.040059)

İşletme Anabilim Dalı
Yöneticiler İçin İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Mayıs, 2019

TEZ ONAY BELGESİ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (.../.../2019).

Toghrul RASULZADE

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2019

Toghrul RASULZADE

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. HİZMET TANIMI, GELİŞİMİ, TEMEL ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE HİZMET PAZARLAMASI KARMASI	4
2.1 Hizmetin Tanımı.....	4
2.2 Hizmetin Gelişimi	6
2.3 Hizmetin Temel Özellikleri	8
2.3.1 Soyutluluk.....	10
2.3.2 Eş zamanlı üretim ve tüketim	12
2.3.3 Heterojenik	13
2.3.4 Dayanıksızlık.....	15
2.4 Hizmet Sınıflandırılması	15
2.5 Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri ve Ekonomide Önemi	17
2.6 Hizmet Pazarlaması	19
2.7 Hizmet Pazarlaması Karması	21
2.7.1 Ürün (Hizmet).....	24
2.7.2 Fiyat	27
2.7.3 Dağıtım	27
2.7.4 Tanıtım ve tutundurma.....	29
2.7.5 Fiziksel çevre	31
2.7.6 Katılımcılar	31
2.7.7 Süreç yönetimi	32
3. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	33
3.1 Müşteri ve Müşteri Davranışları.....	33
3.2 Müşteri Memnuniyeti ve Özellikleri	36
3.3 Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik.....	38
3.4 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	39
3.5 Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi.....	41
3.6 Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme	42
3.7 Müşteri Sadakati Kavramı (Müşteri Bağlılığı).....	44
3.8 Müşteri Sadakati Çeşitleri	46
3.9 Müşteri Kaybının Maliyeti	48
3.10 Müşteri Sadakatının İşletme Karlılığına Etkisi	49
3.11 Müşteri Deneyimi.....	51

3.12 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	53
3.13 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri.....	55
3.14 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	58
3.15 Algılanan Değer Kavramı ve Algılama Süreçleri	59
3.16 Algılamaya Etki Eden Faktörler.....	60
3.17 Algılanan Değer	61
4. HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE	
SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	63
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	63
4.2 Araştırmanın Önemi	63
4.3 Araştırmanın Yöntemi	64
4.3.1 Ana kütle ve örneklem.....	64
4.3.2 Veri toplama yöntemi	65
4.3.3 Hipotezler	65
4.4 Bulguların Değerlendirilmesi	66
4.4.1 Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve cronbach alfa değerleri ..	66
4.4.2 Kategorik değişkenler için frekans çizelgesi	67
4.5 Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	70
4.5.1 Cinsiyete göre ifade puanları analizi	70
4.5.2 Medeni duruma göre ifade puanları analizi.....	71
4.5.3 Yaş gruplarının toplam ifade puanı bakımından karşılaştırılması.....	71
4.5.4 Eğitim düzeyi bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	71
4.5.5 Aylık gelir bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	72
4.5.6 Otellerin kullanımı bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	72
4.5.7 Otel seçimlerinde dikkat edilen özellikler bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması.....	73
4.5.8 Ölçeklerin madde bazında analizleri	73
4.6 Değerlendirme	81
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKLAR	87
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSMH	: Gayri Safi Millî Hasıla

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Hizmet sınıflandırması	9
Çizelge 2.2 : Lovelock Servis Sınıflaması.....	17
Çizelge 2.3 : Hizmetlerin soyutluluklarına göre karşılaştırılması.....	17
Çizelge 2.4 : Hizmetlerin Stratejik Pazarlama Planı'nda Neler Olmalı?.....	22
Çizelge 4.1 : Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach alfa değerleri.....	66
Çizelge 4.2 : Kategorik değişkenler için frekans çizelgesi	69
Çizelge 4.3 : Cinsiyete göre ölçek farklılıkların analizi.....	70
Çizelge 4.4 : Medeni duruma göre ölçek farklılıkların analizi	71
Çizelge 4.5 : Yaş gruplarına göre ölçek farklılıklarının analizi.....	71
Çizelge 4.6 : Eğitim düzeyine göre ölçek farklılıklarının analizi	71
Çizelge 4.7 : Aylık gelir düzeyine göre ölçek farklılıklarının analizi.....	72
Çizelge 4.8 : Otelleri Ne Sıklıkla Kullanırsınız Sorusuna Verilen Cevapların Analizi	72
Çizelge 4.9 : Otel seçerken dikkat edilen yönler arasında farklılıkların analizi	73
Çizelge 4.10 : Frekans Çizelgesi.....	73
Çizelge 4.11 : Hipotezlerin testi.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Hizmet Dağıtım Süreci	28
Şekil 2.2 : Geleneksel Tutundurma Karması	30
Şekil 3.1 : Müşteri sadakatinin modeli (Sadakat modelinden 2012'ye uyarlanmıştır)	45
Şekil 4.1 : Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	67
Şekil 4.2 : Katılımcıların yaş gruplarına göre değişimi	67
Şekil 4.3 : Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı	68
Şekil 4.4 : Katılımcıların eğitim durumuna göre değişimi	68
Şekil 4.5 : Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı	69

HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Hizmet pazarlamasından yararlanan oteller rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla müşteri odaklı çalışmaya, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konulara önem vermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak amacıyla hizmet kalitelerini yükseltmektedirler. Müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamaları için de diğer otellerden daha kaliteli ve çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu durum yeni hizmetler geliştirmelerini gerektirir. Araştırmamızın konusu, “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, Hizmet pazarlamasının tüketicilerin memnuniyet ve sadakat duyguları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Deneysel pazarlama çabalarının, özellikle hizmet sektörü ve konaklama pazarında tüketiciler için daha fazla değer yaratmadaki başarısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de konaklama tesislerinin pazarlama çabalarının ilgisini çeken tüketicilerin tutumu analiz için dikkate alınmıştır. İlk olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları incelenerek açıklanacaktır. Daha sonra hizmet sektörü, Türkiyede ki hizmet sektörü durumu, dünyada ve ülkemizde çalışmakta olan otellerin kalitesi ile ilgili bilgiler verilecektir. Uygulama kısmında, Türkiyede yerleşen otellerde en az bir kere konaklamış kişiler arasında uygulanan anket çalışmasında bu müşterilerin sunulan hizmetlere yönelik memnuniyeti ölçülecek ve memnuniyet derecelerine göre gelecekte aynı işletmeyi kullanıp kullanmayacaklarına dair müşteri sadakati dereceleri belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Pazarlaması, Konaklama Hizmetleri, Müşteri.*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF SERVICE MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

ABSTRACT

Businesses taking advantage of service marketing, hotels, customer satisfaction, customer satisfaction, customer loyalty in order to achieve competitive advantage, customer loyalty issues such as issues. In order to maintain and improve customer satisfaction and loyalty, they must raise and improve their service quality at a certain point. In order to ensure customer loyalty and satisfaction, they need to develop new services by providing better quality and various services than other hotels. The subject of our research is determined as “A Research on the Effect of Service Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Araştır. This study aims to investigate the effects of service marketing on consumer satisfaction and loyalty. It is aimed to reveal the success of experiential marketing efforts, especially in the service sector and in the creation of more value for consumers in the accommodation market. For this purpose, attracting the attention of the consumer marketing efforts attitude of accommodation facilities in Turkey were considered for analysis. Firstly, the concepts of customer satisfaction and customer loyalty will be explained. Then the service sector, the service sector, the situation in Turkey, which works in the world and in our country will be given information about the quality of the hotel. In the application part, at least once accommodated persons who have applied between surveys to measure satisfaction for services offered to these customers at work and they are using the same business in the future, according to memnuniyyet degree that customer loyalty degree in settling hotels in Turkey shall be stated.

Keywords: *Service Marketing, Hospitality Services, Customer.*

1. GİRİŞ

Hizmet pazarlamasından yararlanan işletmeler, oteller rekabet üstünlüğü elde etmek için çabalamaktadırlar. Bu amaçla müşteri odaklı çalışmaya, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konulara önem vermek zorundadırlar. Hizmet kalitelerini yükselterek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için belirli stratejiler uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamaları için de diğer otellerden daha kaliteli ve çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu yönde yeni hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin algılanan değer algısının olumlu olması içinde müşterilerin katlandıkları maliyete oranla fayda sağlanmış olması gerekmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimi hizmet sektöründe de büyük gelişmelere sebep olmuştur. Teknolojinin sağladığı faydalar hem müşterilerin, hem sektörün bir sıra avantajlar elde edebilmesinde kolaylıklar sağlamıştır. Oteller tanıtım ve satış süreçlerinde sağlanan bu avantajlardan yararlanarak müşterilerin otele ile ilgili bilgilere daha kolay erişmesini sağlamaktadır. Otellerin hizmetleri ile buldukları yerden tanışan müşteriler sağlanan kolaylıklar nedeni ile bu hizmetlere gelecekte de başvuruya bilmekteler. Otele geldikten sonra otelde sunulan hizmetlerin kalitesi müşterilerin memnuniyetini ve gelecek seferler için sadakatini oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sunulan hizmetlerin her zaman yüksek kalitede ve yeni teknolojilere ayak uyduran bir biçimde oluşturulmasına dikkat etmek zorundadırlar.

Araştırmamızın konusu, “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, öncelikler kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları incelenerek açıklanmıştır. Daha sonra hizmet sektörü, Türkiye’de ki hizmet sektörü durumu, dünyada ve ülkemizde çalışmakta olan otellerin kalitesi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Uygulama kısmında, Türkiye İstanbul ili Fatih bölgesinde yerleşen konaklama işletmelerinde en az bir kere konaklamış kişiler arasında anket uygulanmıştır. Anket çalışmasında bu müşterilerin sunulan hizmetlere yönelik memnuniyeti ölçülmüştür. Daha sonra

memnuniyet derecelerine göre gelecekte aynı işletmeyi kullanıp kullanmayacaklarına dair müşteri sadakati dereceleri belirlenmiştir.

Bu çalışma, Hizmet pazarlamasının tüketicilerin memnuniyet ve sadakat duyguları üzerindeki etkilerini incelemeye amaçlanmaktadır. Deneysel pazarlama çabalarının, özellikle hizmet sektörü ve konaklama pazarında tüketiciler için daha fazla değer yaratmadaki başarısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul ilinde Fatih bölgesinde konaklama tesislerinin pazarlama çabalarının ilgisini çeken tüketicilerin tutumu analiz için dikkate alınmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi, pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini anlamak olarak ifade edilebilir.

Ayrıca, bu çalışma için aşağıdaki araştırma hedefleri belirlenmiştir:

- Tüketiciler tarafından en çok ödüllendirilen veya takdir edilen pazarlama stratejisini tespit etmek,
- Farklı gruplar arasında en çok ödüllendirilen veya takdir edilen hizmet öğelerini araştırmak.
- Pazarlamanın ve sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmak.
- Pazarlama stratejisinin ve sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemek.

Araştırmanın biçimi, evreni ve örnekleme, verilerin değerlendirilmesi ve elde edilen verilerin analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler verilecektir.

Yapılan çalışma betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışma örneklem üzerindeki ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamına göre verilen bir durumu aydınlatmak, değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için yürütülür. Bu tür araştırmalarda asıl amaç incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır. Bu araştırmalarda incelenen olayın özellikleri inceleme yapılan ortamda herhangi bir değişiklik yapmadan araştırmalar yürütüldüğü için araştırmacılar tarafından genelde tercih edilmektedir.

Bu çalışmada “ilişkisel tarama” yöntemi kullanılacaktır. İlişkisel tarama, neden-sonuç ile ilgili sonuçları elde etmek için yapılmakta olan araştırmalardır. Anket çalışması Türkiye İstanbul ilinde Fatih bölgesinde hizmet veren konaklama işletmelerinde yürütülecektir. Ankette bulunan sorular üzerinden işletmelerin

sunduğu hizmet kalitesi ve müşterilerin ne kadar memnun oldukları ölçümlenecektir. Sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatine ne kadar etki ettiyide incelenecektir. Anket soruları ve cevapları spss programında ölçümlenip bulgular kısmında belirtilecektir.

2. HİZMET TANIMI, GELİŞİMİ, TEMEL ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE HİZMET PAZARLAMASIKARMASI

2.1 Hizmetin Tanımı

Günümüzde hizmetler çoğu gelişmiş ülkenin baskın sektörünü oluşturmaktadır. Hizmet kavramı kendi dahilinde çeşitli aktiviteleri içermektedir. Bir hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği maddi olmayan ve bir şey edinilmesine yol açmayan herhangi bir olaydır. Hizmet pazarı, üretim dışı işletmelerin emeğinin sonucu olan hizmet alışverişi alanıdır. Hizmet piyasası kesinlikle diğer piyasalara benzemez. Bunun birkaç açıklaması bulunmaktadır. Birincisi, verilen ana hizmetin kendisi mevcut değildir. Dolayısıyla, hizmet somut bir nesne değildir.

Hizmetlerin farklı özellikleri nedeniyle tanımlanması genellikle zor olmuştur. Üretim ve tarımın tanımlanmasında çok az zorluk yaşanırken, hizmeti tanımlamak çok daha karmaşıktır. Hizmet kavramı birçok maddi olmayan girdi ve çıktı içermektedir. Bir hizmet, normalde müşteri ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşimlerde yer alan somut olmayan bir faaliyet veya etkinlikler dizisidir (Gringos, 1990). Hizmet, tarafların bir-birilerine maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan sunabileceği herhangi bir faydadır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler ve diğerleri, 1996:79).

Modern ekonomideki hizmetlerin rolündeki bu kadar belirgin bir artışın temel nedenlerinden başlıcası bilimsel ve teknolojik ilerlemenin etkisidir. Diğer bir nedeni üretimin artan karmaşıklığı ve piyasanın günlük mallara doygunluğundan yönünde hizmet sektöründe yeni faaliyet türlerinin ortaya çıkmasıdır. Bunun yanı sıra, mal satışında ek bir hizmet kompleksi ihtiyacının doğması, finansal, ulaşım, bilgi ve diğer hizmetlerdeki artış günümüzde hizmet sektörünün gelişmesinin temel nedenlerindedir.

Grenroos'a göre, hizmet - müşterileri, servis personeli, fiziksel kaynaklar ve işletme servis sağlayıcısının sistemleri arasındaki etkileşimden oluşan bir dizi soyut eylem içeren bir süreçtir. Bu süreç, hizmet alıcısının sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır (Mironova, 2003:78). Genellikle, bu alandaki araştırmacılar bir hizmetin özelliklerini

maddi bir malzeme ürününün özellikleriyle karşılaştırır. Aynı zamanda, bilim adamları hizmet kavramını tanımlamaya çalıştıkları zaman daha sık olarak aynı görüşe gelselerde, bazı anlaşmazlıklar ve varsayımlarda ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin belirli özellikleri arasında, bir eylemi ya da süreci temsil etmeleri, soyut oldukları, depolanamadıkları, kalitelerinin somut bir metaya göre daha değişken olduğu ve bir hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olduğu yer almaktadır.

Hizmetler, belirli bir zamanda müşterilere, hizmet alıcısı tarafından değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir. Farklı bir şekilde, hizmet “satın alınabilen ve satılan, ancak elle tutulmayan bir şey” olarak tanımlanmıştır (Lovelock ve Wright, 2002:15). Örneğin bir psikolog tarafından verilen bir saatlik psikoterapi bir hizmettir. Alıcıya sağlık için belirli bir zaman içerisinde ve belirli bir yerde yarar sağlamaktadır. Bu da ekonomik bir aktivitedir, alıcı psikoloğa para verir fakat somut bir ürün elde etmemektedir.

Hizmet, pazardaki talep ve arzın hedefi olabilen belirli bir insan ihtiyacını karşılayabilecek faydalı, uygun bir faaliyettir. Hizmetleri ürünlerden ayıran farklar, ilk olarak görünmez olmalarıdır; ikincisi hizmetler depolanamazlar, üçüncüsü, hizmetlerin üretimi ve tüketimi, bir kural olarak, zaman ve mekân içinde aynı anda çakışmaktadır. İki tür hizmet vardır: mülkün aracılık ettiği hizmetler. Tüketim malları (malzeme) ile ilişkilendirilirler; - Maddi ürünlerle ilgili olmayan hizmetler. Eylemleri kişiye veya bulunduğu koşullara yöneliktir, üretimleri tüketimden ayrılamaz. Hizmetlerin bir ticaret amacı olarak aşağıdaki özellikleri ayırt edilir: maddileştirilmiş formun olmaması; ürünlerin tüm işaretlerinin varlığı (kamu kullanım değerine sahip); hizmetler, bir şey olarak değil, belirli bir yöndeki bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir; düzgün olmayan veya kalite açısından değişkendir; aynı anda üretilir ve tüketilir; ithalat ihracatı gümrük sınırını geçmediği ve gümrük işlemlerine tabi olmamaktadır; her türlü dış ticaret cirosuna dahil olmak için uygun değildir (kamu hizmetleri vb.); işgücü piyasası ile yakın ilişki içinde olmak; dünya pazarlarında sunulan hizmet yelpazesi, iç pazardaki hizmet kapsamından daha küçük ve uluslararası ticarete katılan ürün yelpazesinden daha azdır; Hem ulusal hem de uluslararası düzeylerde düzenlemeleri için özel bir düzenleyici çerçeveye sahip olmaları.

Hizmet deneyimlerinin niteliğini belirlemek, endüstri için gelişmiş bir rekabetçi konumun şekillendirilmesinde birincil öneme sahip olarak kabul edilmektedir; ancak

servis yöneticileri, hizmet kavramlarının gerçek doğasını açıkça dile getirmekte zorluk çekmektedirler (Fitzsimmons ve diğ, 2004:67). Hizmet konseptinin tanımı, hizmet tasarımı, hizmet geliştirme ve hizmet yeniliği süreçlerini arayan stratejik avantajın temel bir parçasıdır.

2.2 Hizmetin Gelişimi

En basit sürede, biz müşterileriz; günlük hayatımızda, toplu taşıma için otobüs / metro / taksi, yemek için restoran, iletişim için gsm operatörleri, para transferleri için bankalar, sinemalar ve müzeler gibi hizmetlerden yararlanmaktayız. Günümüzün rekabetçi ve ekonomik koşullarında, müşteriler firmaların gözünde kendi değerlerini fark ederler ve belediklerinden daha fazlasını ararlar (Gonçalves, 1998:56). Hizmetlerin kapsamı, işletmeler, kuruluşlar ve bireyler tarafından sağlanan çeşitli hizmet türlerinin çoğaltılması dahil olmak üzere, kategorilerin birleştirilmiş bir özetidir. Genellikle sanayi sonrası ekonomik yapı olarak adlandırılır.

Özel bir ekonomik faaliyet türü olarak, hizmet sektörü insani gelişmenin ilk aşamalarında ortaya çıktı. Gelişimi, toplumda doğrudan maddi üretimin ilerlemesi ile başladı. Her şeyden önce, idari faaliyetlerin (ilkel toplumdaki liderler, devlet örgütleri ile toplumların yönetim cihazları), din adamlarıyla sosyal hizmetlerin (şamanlar ve rahipler) üretimi ve mülkiyet haklarının korunması hizmetlerin ilk örnekleridir. Toplum geliştikçe, gittikçe daha fazla yeni hizmet ortaya çıktı. Eski toplumda, modern ulaşım, ticaret, bilim, sağlık, eğitim, finans, sanat, şov dünyası vb. ile tamamen örtüşen çok çeşitli hizmet faaliyetleri bulunmaktaydı. Sadece 19-20 yüzyılda. Bunlara az sayıda yeni türler eklenmiştir - iletişim, bazı pazarlama türleri, denetim.

XX yüzyılın ortasına kadar, hizmet sektörü nispeten ikincil bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmekteydi. Çok büyük miktarda işçiyi kapsamasına rağmen, bunlar çoğunlukla düşük vasıflara sahip işçilerdi (özellikle en büyük hizmet sektörü olan ticaret sektöründe). Hizmet sektörünün ekonomideki en düşük rolü 180-20 yüzyıllarda bu alanda çalışmanın sosyal refahı artırmadığına inanıldığı zamanlarda idi.

“Hizmet” sözcüğü, köle, kölenin durumu, kölelik anlamına gelen Latince “servitium” kelimesinden gelmektedir. Birçok yazar, hizmet olarak sınıflandırılacak etkinlikleri tanımlayabilmek için aşağıda sıralanan tanımları sunmuşlardır:

- Hizmetler, fiziksel bir ürün veya inşaat olmayan tüm ekonomik faaliyetleri içerir ve genellikle üretildikleri anda tüketilirler ve temelde maddi olmayan çeşitli biçimlerde katma değer sağlarlar (Quinn ve arkadaşları, 1987:51).
- Malların satışı ile ilgili olarak satışa sunulan veya sağlanan hizmetler, faaliyetler, faydalar ve zevkler (Gronroos 1990: 26).
- Hizmet, bir tarafın bir başkasına sunabileceği, aslında somut olmayan ve hiçbir şeyle sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya performanstır. Üretimi, fiziksel nesne ile ilişkili olabilir veya olmayabilir (Kotler and Keller 2008:402).
- Hizmet ürünlerinin çoğu kez tanımlanması zordur, çünkü onlar aynı zamanda var olduklarında satın alınır ve tüketilirler. Somut olmayan unsurları içerirler; genellikle müşteri katılımını içerirler, mülkiyet devri anlamında satılmazlar ve unvanları bulunmamaktadır (AMA, 2015).

Bir hizmet, mallar ve nesnelere de dahil olmak üzere, somut bir fiziksel ürünün eylemi, çabası veya performansıdır. Hizmetler çoğu zaman birçok mal ve eşya üreticisinin teklifinin ayrılmaz bir parçasıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996:5). Bir değişim nesnesi olarak hizmet, sadece onu sağlayan kişi için değil, müşteri için, yani kullanıcı için de bir piyasa değerine sahiptir. (Eiglier ve Langeard, 1999:13). Böyle bir piyasa değeri sadece iki şart altında gerçekleştirilebilir: Birincisi, maddi kaynaklar ve hizmet personeli ile ilgili, diğeri ise hizmet şirketiyle iletişime geçerek yerine getirilen ihtiyaçları ve istekleri tanıyan müşterilerle ilgilidir.

En eski hizmetler arasında ulaşım, finans, güvenlik, tıbbi hizmetler, ayrıca bazı kişisel hizmetler (terzilik, ayakkabı, şapka), iletişim hizmetleri, yiyecek ve ticaret sayılabilir. Kilisenin dini hizmetleri de yaygındır. Eski hizmetlerin yerini günümüzde bilgi, bilgisayar, basım, bilimsel, denetim, danışmanlık, borsa vb. hizmetler almaktadır.

Hizmetler sektöründe, XX yüzyılın ikinci yarısında sadece gelişmiş değil, gelişmekte olan ülkelerde de keskin bir artış gözlenmektedir. Bununla birlikte, kalkınmayı yakalayan ülkelerde hizmet istihdamının yapısı, gelişmiş ülkelerdeki durumdan temelde farklıdır. “Üçüncü dünya” (Asya, Afrika, Latin Amerika) ülkelerinde, ağırlıklı olarak geleneksel, bilime yönelik olmayan yoğun hizmet faaliyetleri ve düşük vasıflı işgücü için endüstriyel talep eksikliği ile (piyango ticareti, çamaşırhaneler ve kuaförlerin çalışması, ulaşım vb.) sürdürülmektedir. Bu

geleneksel hizmet sektörünün önemli bir kısmı ekonominin kayıt dışı sektörüne, küçük üreticilerin mal ve hizmetlerinin resmi tescilsiz olarak üretilmesine düşmektedir.

2.3 Hizmetin Temel Özellikleri

Hizmet, katma değer yaratmak ve müşterilere fayda sağlamak amacıyla çok sayıda varlık, insan, teknoloji ve malzemeye yatırım yapmak için gerekli işlem veya performans olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 1983:10; Gilmore, 2003:13). Tüketim malları gibi görülebilen veya dokunulabilecek somut bir ürün değildir. Hizmet sadece deneyimlenebilmektedir. Hizmet, müşteri memnuniyetini arttırmak ya da sürdürmek için müşterilere faydaların tamamlanmasını sağlar (Oluç, 2006:56; Lovelock & Gummensson, 2004:22).

Hizmet, ürünün önemli bir parçasıdır ve ürünün rekabet avantajını artırır. Müşteriler, hizmet eksikliği olan diğerlerinden ziyade ek hizmet öğeleriyle ürünleri satın almayı tercih ederler. Firmanın amacı sadece müşterileri almak değil, aynı zamanda onları uzun süre tutmaktır. Müşterilerle ilişki kurmaya çalışırlar. Firma zaman içinde rakip teklifler arasındaki yerini korumaktadır. Firmalar, ürün kalitesinden ziyade hizmet kalitesine odaklanmaksızın hayatta kalamazlar. Kalite, teklifin müşterinin gözünde nasıl bir değer kazanacağıdır. Müşteri ile ilişkiler geliştirmek firmanın müşteriye anlamasına ve kendi performansını değerlendirmesine yardımcı olur. Müşterilerin geri bildirimleri çok değerlidir. Şikayetler, hizmet performansını izlemek ve hassaslaştırmak için yardımcı olur. Memnun müşteriler standartların korunmasına ve yenilik yapmasına yardımcı olmaktadır. Firma, başarılı çalışanlarını müşterilerin geri bildirimlerine göre ödüllendirerek motive edebilir. En önemli konu müşteriler için neyin önemli olduğunu belirlemektir. Ürünler ve servis arasında farklılıklar vardır. Müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için hizmet iyi anlaşılmalıdır. Hizmetler, ürünlerden ayırt edici özelliklerine göre farklılaşır. Farklı bir pazarlama türü ve farklı bir pazarlama karması gerektirir. Bu özellikleri ele almak için birçok strateji, araç ve çerçeve geliştirilmiştir. Bu özellikler hizmetlere özgü değil, aynı zamanda mallarla da ilgilidir (Çabuk ve Yağcı, 2003:78; Priluck, 2003:39; Mucuk, 2004:156; Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991:91; Rafiq ve Ahmed, 1995:5).

Ekonominin hizmet sektöründeki teorisi ve pratiği bugün birbirinden ayrı olarak sürdürülmektedir. Örneğin, hizmetler bir müşterinin finansal varlıklarının yönetimi,

bir elbise modelinin dikilmesi, çamaşır makinesinin bağlanması ve eğitimidir. Yukarıdaki durumlarda nesnelere ve sonuçlar önemli ölçüde farklılık gösterir. Bununla birlikte, doğru uygulamalarla faaliyetler hizmetler olarak adlandırılabilirler. Çizelge 2.1 en yaygın hizmet sınıflandırmalarını içermektedir.

Çizelge 2.1: Hizmet sınıflandırması

Dünya Ticaret Örgütü sınıflandırması	Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırma (ISIC)	Ekonomik işbirliği ve kalkınma organizasyonunun sınıflandırılması
Faaliyet		Arabuluculuk
Bağlantı	Bağlantı	
İnşaat ve Mühendislik		
Dağıtım	Depolar, ticaret, restoranlar, oteller	Teslimat, teslimat planlaması
Eğitim		
Mali		Bankalar, emlak, sigorta, sermaye yaratma
Sağlık ve sosyal	Kamu, Birey, Sosyal	
Turizm ve seyahat	Turist	
Rekreasyon, kültür, spor		Kültür, Beden Eğitimi ve Spor
Taşıma	Taşıma	Dağıtım
Ekoloji		

Kaynak: Novatorov E. (2002)

Bu tablodan çıkarılabilecek en önemli sonuçlar, öncelikle, hizmetlerin çok sayıda olduğu ve ikincisi, çok çeşitli olduklarıdır. Örneğin, nüfusa hizmet sınıflandırması 13 yüksek sınıflandırma hizmet grubunu içermektedir, bunlardan sadece bir tanesi - "kişisel hizmetler" - yaklaşık 800 madde içermektedir. Bu hizmetler çok çeşitlidir: ekipmanın, muhafazanın onarımıdır; dikiş, örgü; satın almak; kuru temizleme; mobilya yapma, fotoğraf yapma; banyo hizmetleri; tören hizmetleri vb. Daha önce verilen tanım ve sınıflandırmalara dayanarak, aşağıdaki tanım verilebilir: bir hizmet, faaliyet biçiminde ekonomik bir üründür; amacı tüketici faydasını arttırmak olan bir eylemdir (veya bir dizi işlem). Bu tanım, bir yandan katma değer personeli tarafından yaratılması, diğer yandan teknoloji veya mekanizmaların sağlanmasıyla hizmetlerin geliştirilmesini anlatmaktadır. Ek olarak, tanım, saf olarak adlandırılabilen, yani tanımla tamamen tutarlı olan hizmetleri ve maddi mallara eşlik eden hizmetleri birleştirir.

Bir hizmeti bir üründen ayıran temel özellikler; ürünün kullanımından ayrılmazlık, ürünün ayrılmazlığı, heterojenlik, uyumsuzluk veya irtibatsızlık ve mülkiyet eksikliğidir (Lovelock, 2001; Bateson ve Hoffman, 2012:78). Maddi olmayanlık,

hizmetlerin en önemli özelliğidir ve hizmetlerin yönetiminde bir zorluğu temsil eder, çünkü bunlar, elle tutulur, fiziksel bir ürün olarak görülemez, hissedilemez, taranamaz veya dokunulmaz. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı (eşzamanlılık), eşzamanlılıklarıyla ilgili hizmetlerin önemli bir özelliğidir. Heterojenite (volatilité), hizmetlerin tüm kullanıcılara yönelik kalite anlayışında standart hale getirilememesine yansımaktadır. Hizmetin içinde yer alan insan faktörü, kalitenin tek düzelikliğini kontrol eden standartları izlemeyi ve kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır. Hizmetin sübvansiyonu (dengesizliği), hizmetin daha sonraki bir noktada saklanabileceği ya da kullanılmamasının, kendi somutluğundan ve ayrılmazlığından kaynaklanamayacağı anlamına gelmektedir. Taleplerdeki değişiklikler hizmet kuruluşlarının önemli bir özelliğidir ve bu dalgalanmaların öngörülemeyen olduğu yerlerde sorunlara neden olabilir (Mudie ve Pirrie 2006:5). Sahip olmama, mülkiyet sahibi olmalarını, maddi olmayan ve etkisiz olmalarını engelleyen, fiziksel olarak ele geçirilemeyen hizmetlerin bir özelliğidir. Bir hizmet satın alındığında, sahiplik hakları hizmetten kullanıcıya aktarılamaz.

2.3.1 Soyutluluk

Hizmetlerin somut olmaması, pazarlama hizmetlerinde merkezi bir kavramdır, ancak literatürde bu kavramın verilmesi gereken tanım hakkında herhangi bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Bazı yazarlar, satın alınmadan önce beş duyu yoluyla erişilemezlik olarak belirsizliği tanımlarlar: maddi değildir, bir hizmet görülemez, koklanmaz, duyulmaz, dokunulamaz veya satın alınmadan önce tadılamaz. (Cowell, 1984:12; Kurtz ve Clow, 1998:56; Kotler, 2000:78; Zeithaml ve Bitner, 2000:35). Flipo (1984:254), Hizmet satın alındıktan sonra bile duyuşal erişilemezliği dahil etmek için bu anlamı genişletir.

Diğer yazarlar daha sınırlı bir tanıma tercih ederler. Shostack (1977:75), maddi olmayanlık kavramını somutlaştırmaya iten ilk kavramlardan biri olarak tanımlamıştır. Bu tür maddi manevralar elle tutulur ve malzeme anlamına gelir. 1988'de, Flipo, somut olmayan kavramını yeniden ele aldı ve aynı zamanda, somut olmayan diğer dört duyu da içerecek şekilde, dokunma anlamını da kısıtladı. Dokunulmayı da maddi olmayan olarak nitelendirdi.

Sahipsiz hizmetlerin depoya "gönderilmesi" mümkün değildir: boş otel odaları, uçak kabininde boş koltuklar veya kimsenin kullanmadığı bir telefon hattı. Talebin

istikrarı göz önüne alındığında, bu hizmetlerin mülkiyeti bir sorun oluşturmaz, çünkü bu durumda personel sayısı ve şirketin kapasitesi müşteri ihtiyaçlarına göre planlanır.

Ne yazık ki, çoğu hizmete olan talep, yoğun talep dönemlerinde kapasite kullanımıyla ilgili önemli zorluklar yaratan önemli dalgalanmalara maruz kalmaktadır. Örneğin, metroya ait ortalama kapasite kullanımını %50'dir, ancak en yoğun zamanlarda metro %120 ve gece çalışmaktadır – yalnızca %20'dir. En yüksek talebe olan memnuniyetsizlik durumunda, tüketici memnuniyetsizliği büyüktür ve yolcuların ihtiyaçlarını karşılama isteği ortalama sermaye getirisinde bir azalmaya ve verimlilikte bir azalmaya yol açmaktadır.

İyi hizmet ve yüksek iş gücü verimliliğini birleştirmek için, yönetimin çabaları, arz ile talep arasında daha fazla bir yazışma sağlanmasına yöneliktir. En yüksek talep sorunu aşağıdaki şekillerde hafifletilebilir.

- Farklılaştırılmış fiyatlandırma. Yoğun talep dönemlerinde, tüketiciler hizmetler için yüksek bir fiyat ödemek zorundadır. Böylece, şirket iki kat avantaj elde eder: yoğun zamanlarda talep azalır ve artan sermaye maliyetleri, hizmete başlayanlar için artan hizmet bedeli ile geri ödenir.
- Kabul edilebilir bekleme koşulları. Yoğun saatlerde müşteriler sıra beklemek zorunda kalırlarsa, rahat koşullar yaratmaları gerekir (örneğin, rahat sandalyeler veya ek atıştırmalıklar).
- Yoğun dönemler dışındaki artan talep. Mevsimsel talebin sonunda, hizmet şirketleri diğer müşterileri çekmektedir (örneğin, hafta sonları iş otellerinde odalar turistlere kiralanmaktadır).
- Ön sipariş sistemini kullanın. Ön kayıt, yoğun talebi kontrol etmenize ve müşterileri durgunluk dönemlerinde hizmetlerinizi seçmeleri için teşvik etmenize olanak sağlar.

Bateson (1979:56) ve Berry (1980:30), maddi olmayanı iki anlamlı bir anlam ile ifade ettiler: Bir yandan dokunulmaz bir şeyin dokunulmazlığı ve diğer yandan zihinsel olarak açık ve kesin olarak tanımlanması, formüle edilmesi veya anlaşılması zorluğu. Rushton ve Carson (1989:25) da fiziksel olarak somut olmayan ve zihinsel olarak somut olmayan şeyler olarak adlandırdıkları şeyleri açıkça ayırt etmektedir. Mittal (1999:425), karmaşıklığın veya hizmetin yenilik derecesinin neden olduğu zihinsel avantajdan bahseder.

Bazen algısal algılanma olasılığı ile ilgili varyasyonlarla fiziksel olarak soyut değildir. Diğer zamanlarda, somutluk hem fiziksel hem de zihinseldir. Özgünlüğün gizli veya sürekli özelliği ile ilgili farklı görüşler vardır. Flipo (1988:288), eğer maddi olmayanlık ve hizmetin tam olarak tanımlanması gerekiyorsa, bir hizmetin az ya da çok maddi olmadığını söyleyenin yanlış olduğunu, çünkü bir şeyin fiziksel olarak somut olmadığını belirtmektedirler.

2.3.2 Eş zamanlı üretim ve tüketim

Somut ürünlerin üretimi bittikten sonra ürünün satışı ve tüketimi hayata geçirilirken, hizmetlerin ilk olarak satışı hayata geçirildikten sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Hizmet kavramının bu önemli özelliği nedeni ile, tüketiciler hizmet sürecinde fiili olarak bulunmakta, genel olarak hizmet performansı ve kalitesinde etkili rol oynamaktadırlar. Sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama derecesi, sadece hizmeti sunan çalışanların performansına bağlı değildir. Hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama derecesi aynı anda tüketicinin de performansına bağlıdır (Zeithalm, 1996:36).

Talep ve ihtiyaçlar karmaşık bir ilişki içerisindedir. Bir yandan talep genellikle ihtiyaçların bir yansımasıdır, diğer yandan bir ürün veya hizmete ihtiyaç olduğu görülür, ancak bunun için bir talep yoktur. Bu gibi durumlar ya yetersiz ödeme kabiliyeti ya da ahlaki ve yasal kısıtlamalar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Toplum, bazı ihtiyaçları ve bunları karşılama yollarını kınamaktadır (çoğunlukla bunlar meşru olmayan hizmetlerdir, ahlaka aykırıdır veya kanunları ihlal eder). Gereklik karmaşık biyolojik ve sosyal nitelikte bir fenomendir. Talep karşılık gelen bir ekonomik olgudur, ihtiyacın ekonomik bir ifadesidir. Mal ve hizmet üretiminde gerçek ekonomik faaliyette, ihtiyaçlarla değil, ihtiyaçlara dayalı taleple doğrudan karşı karşıyayız.

Üretimin ve tüketiminin bir-birilerinden ayrılmaz olması müşterilerinde üretim sürecine dahil olmasına izin verir. Örnek olarak, kafedeki müşteri sipariş verdikten sonra yemeğini yerken hizmet sürecine dahil olur. Bazen self-servis tipli restoranlarda kendilerine hizmet vermekteler. Sağlık ve eğitim gibi hizmet sunulan kurumlarda da tüketici hizmetin üretim sürecine katılmak zorundadır. Bu sebeple de pazarlama faaliyetleri üretimle aynı zamanda hayata geçirilmektedir (Zeithalm vd., 1985:34).

Hizmet faaliyetleri uygulamasında, üretimi talebe dönüştürmek için teknikler geliştirilmiştir (çünkü talep yalnızca hizmet üreticisine gerçek gelir getirmektedir): Hizmetin fiyatını düşürmek, bu da daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşılmasını sağlamaktadır. Hizmetin tüketiciye daha fazla önemini (yararlılığını) tanıtmak için reklam organizasyonu gerekmektedir. Bu durumda, moda mekanizmaları nedeniyle talep artmaktadır: müşteri fonlarını moda için uygun ve popüler hizmetlere göndermeye hazırdır. Hizmetin mahiyetini ayarlamak: içeriğini değiştirmek veya diğer servislere eşlik etmek, entegre bir karakter vermek. Bu, örneğin ticaret, turizm, eğitim, bankacılık gibi çeşitli ek hizmetler. Solvent talebi, ekonomide nüfusun yaşam standardının temel özelliği olarak kabul edilir. Yaşam standardı öncelikle ekonomik faktörler olarak anlaşılmaktadır (gelir seviyesi, mal ve hizmetlere talep). Sosyoloji ayrıca başka, daha geniş bir yaşam kalitesi kavramı kullanır. Yaşam kalitesi kavramı sadece ekonomik yönleri değil aynı zamanda manevi, kültürel faktörleri de içerir: Bu faktörler eğitim düzeyi, çıkarların genişliği, sağlık durumu, iş kültürü, dinlenme ve iletişimdir. Tüm insani ihtiyaçlar bir şekilde ekonomi ve yaşamın maddi temini ile bağlantılıdır, ancak yalnızca buna indirgenmezler.

Hizmetler eşzamanlı üretilip ve tüketildiği nedeni ile toptan üretim imkansız olmamasına rağmen güçtür (Öztürk, 1998:10). Pazarlama yönünden bakıldığında üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, doğrudan satış faaliyetini daha fazla mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir. Belirli hizmet bazı pazarlarda satılamamaktadır. Ancak bu özellik bir işletme tarafından sunulan faaliyetleri kısıtlamaktadır (Kotler, 1982:469).

Hizmetlerin artması ve tutulması, talepte görülen değişimlere karşı tampon görevi gören bazı envanterlerin kullanımının karşısına geçmektedir. Yani, envanterin kontrolleri ürünlerin üretiminde önemli bir konu iken, hizmette tüketici bekletme ve kuyruk gibi durumların oluşumu önemli problemlerdir (Fitzsimmons, 1994:29).

2.3.3 Heterojenik

Hizmetin üretimi kişiler tarafından aynı şekilde hayata geçirildiğinden, hizmette aynı standartları sağlamak zordur. Tek bir kişinin ürettiği hizmetler birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmetin kendisi, kalitesi ve kapsamı ile hizmeti veren kişinin özellikleri sebebi ile değişkenlik göstermektedir. Bu farklılık zamana, mekâna,

tüketicie, üreticie, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye ve o anki duruma göre oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan,1997:375).

Belirli hizmetin hayata geçirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta, hizmetin sunulma sürecinde tüketicinin aktif bir rol oynayabileceği gerçeğidir. Bir hizmetin zü ve kalitesi, üreticiden üreticie, tüketiciden tüketicie, hatta günden güne farklılık gösterebilir. Esende, yoğun emek talep eden hizmetlerde heterojenlik özelliği önemli bir özelliktir.

Hizmetlerin heterojenliği, kalitelerinde ve içeriğinde yüksek derecede değişkenlik anlamına gelir. Örneğin, bir restorana yapılan iki başarılı ziyaret veya aynı uzman kuruluş tarafından yürütölen iki reklam kampanyası kesinlikle farklı olacaktır. Bunun nedeni, insanların hizmet sağlama ve tüketme sürecine dahil olmalarıdır. Hizmetlerin kalitesi, tedariklerinden ve belirli müşterilerinden sorumlu olan personel tarafından belirlenir. Bu nedenle, hizmetlerin kalitesi oldukça değişkendir. İnsanların davranışları ve tutumları genellikle tahmin edilemez ve sırayla farklılık göstermez. Bu nedenle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin markasının uygun bir imajını geliştirmesi her zaman zordur.

Hizmet heterojenliğinin olumsuz etkisini azaltmanın üç yolu vardır.

- Personel seçimi, motivasyon ve eğitime yatırım yapmak. Çalışanların eğitimi ve motive edilmesi, hizmet standartlarına ulaşmanıza ve öngörölemeyen müşteri talepleriyle başa çıkmanıza olanak sağlar.
- Servis optimizasyonu. Bazı durumlarda, hizmet sağlama sürecini otomatikleştirmek mümkündür (örneğin, otomatların tanıtılması gibi). Çalışan performansı, işin işten çıkarılması ve yakın takip yoluyla (McDonald's restoranlarında olduğu gibi) geliştirilebilir.
- Özel servis. Hizmetlerin heterojenliği, şirket müşterilere bireysel gereksinimlerine göre hizmet veriyorsa (Ritz otellerinde olduğu gibi) bir avantajdır.

Heterojenlik özellik, hizmet ile dair beklentilerde farklılık, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir yere sahiptir. Bu zaman tüketiciler, ya farklı bir aynı hizmeti sunan işletmeyi seçecekler, ya da memnuniyetsizliklerini dile getirecekler (Rodie and Martin, 2001:8).

Hizmet sunan işletmeler, hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamak, değişik zamanlarda değişik kişilere farklı kalitede değil, sürdürülebilir ve standart şekilde aynı kalitede hizmeti sunma yönünde çaba göstermek mecburiyetindedir (Mucuk, 1997:325).

2.3.4 Dayanıksızlık

Hizmet tüketiciler tarafından üretildikleri anda tüketilmektedir. Bunun tersine, fiziki somut mallar üretildikten sonra, depolara toplanır, araçlardan araçlara satılır ve tüketilir. En önemlisi hizmetin üretilerek tüketicilere sunulması için müşterinin varlığı önemlidir. Tüketici ve hizmetin üreticisi arasındaki ilişki hizmet pazarlamasının en önemli özelliğidir. Hizmetin oluşmasında tüketici ve hizmet üreticisi beraber bir arada etkili olabilmekteler (Kotler, 1982:469).

Talep oluşumu, mevsimsel olarak, aylık, haftalık, günlük hatta saatlik, mekansal değişmektedir. Örnek olarak, otobüslerin çalışma saatleri gösterilebilir. Otobüslerde sabah, öğle ve akşam saatlerinde yaşanan yoğunluk diğer saatlerde azalmaktadır. Bu sebeple, hizmet üreten işletmelerde talep düzenli olarak görülürse hizmetin dayanıksızlığı sorun olmayacaktır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmeti sunan çalışanların devamlı olarak yüksek ve kaliteli performans ve hizmet hayata geçirilmesinde bir sıra zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin depolanamaz olması sebebiyle, talebin arttığı dönemlerde, performans belirli talep düzeyleri ile ilişkilidir. Hizmet personeli, talebin düşük olduğu zamanlarda is az olduğu için, çok fazla enerji harcamayabilir. Hizmetin kalitesi de, hizmeti değişken nitelik ve yeteneğe sahip çalışanların sunması nedeni ile, zamanla değişiklik gösterebilir (Zeithalm vd., 1996:36).

2.4 Hizmet Sınıflandırılması

Tarihsel olarak, her hizmet türü ayrı olarak, yalnızca içsel özellikler taşıyan özel bir etkinlik alanı olarak kabul edilmektedir. Hizmetin kendisi, bu türden pek çok faaliyetin bir kombinasyonu olarak sunulmaktadır. Hizmet sektörlerinin olağan listesi sadece çeşitliliklerini gösterebilir.

Hizmet faaliyetlerini analiz etmenin önemli bir teorik ve pratik problemi, hizmet sektörünün yapılandırılmasının yanı sıra hizmetlerin ve hizmet faaliyetlerinin sınıflandırılması sorunudur. Sınıflandırma kriterlerinin geliştirilmesi, hizmetlerin ve

hizmet faaliyetlerinin en önemli tipolojik özelliklerini tanımlamayı ve seçmeyi, onları bileşen birimlerine ayırmaya (yön, çeşitler, gruplar) seçmeyi amaçlar. Bu niteliklerin rastgele veya önemsiz olmaması, ancak çeşitli gerçek hizmetlere dayanarak en önemli tipolojik birimleri oluşturmanıza izin vererek hizmetin temel özelliklerini göstermesi önemlidir. Örneğin, "kütle derecesi" gibi bir kriter, tüm hizmetleri iki türe ayırmanızı sağlar: kütle ve kütle olmayan. Buna karşılık, farklı kriterlere dayanan kitlesel hizmetler arasında, bazı ek grup oluşturma birimlerini (elit, münhasır hizmetler vb.) ayırt edebiliriz.

Sınıflandırma kriterlerinin geliştirilmesi küçük bir öneme sahip değildir. Çünkü farklı ülkelerde, bir ülkede bile hizmet faaliyetlerini analiz etmeyi son derece zorlaştıran, sınıflandırma şemalarının oluşturulmasına yönelik çoğu zaman karşılaştırılabilir yaklaşımlar bulunmaktadır. Bilimsel analizde özellikle çok sayıda sınıflandırma kriteri olabilir. Sonuçta, araştırmacılar, her zaman hizmet faaliyetlerinin gruplandırılmasını kolaylaştıran pratik gereklilikleri hesaba katarak değil, tamamen teorik problemleri çözmek için sınıflandırma kriterleri geliştirirler.

Hizmetlerin tamamı, yeterli sayıda bağımsız ve birbiriyle ilişkili sınıflandırma özelliklerine göre homojen gruplara, alt gruplara, türlere ve çeşitlere ayrılabilir. Bu, farklı sınıflandırma yöntemlerinin kullanılmasını gerektirir.

Hizmetlerin anlamlı ve işlevsel kriterlere, yani işin niteliğine, hizmetlerin kullanım kapsamına ve amaçlarına ilişkin hizmet faaliyetlerinin en önemli belirtilerine göre ayrılmasında hem fikir olmak özellikle önemlidir. Dünyanın farklı ülkelerinde farklı ulusal sınıflandırma modellerinin kullanılması gerçeğinde iki husus görülmelidir. Bir yandan, bu modeller hizmet faaliyetlerinin çeşitli, bazen gizli, açık olmayan özelliklerini göstermenize izin verir, böylece modern bir hizmetin değişen dünyayla ilgili geniş bir adaptif yetenek yelpazesi gösterir. Diğer taraftan, kıyaslanamaz modeller, hizmetler sektörünün uluslararası ölçekte karşılaştırmalı bir analizini yapmayı zorlaştırmaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasının birçok ilkesi arasında, özellikle ilgi çekici olan, Markova'nın sunumunda verilen Loveloch'un (Çizelge 2.2) sınıflandırılmasıdır (Markova, 1996:24). Bu teoriye göre, hizmetlerin sınıflandırılmasındaki önemli şey hizmetlerin kime veya neye yönlendirildiği ve elle tutulub tutulmamasıdır.

Çizelge 2.2: Lovelock Servis Sınıflaması

Ana Hizmet Sınıfları	Hizmet Alanları
1. İnsan vücuduna yönelik somut eylemler	• Sağlık, yolcu taşımacılığı, güzellik salonları ve kuaförler, spor tesisleri, restoranlar ve kafeler
2. Mallara ve diğer fiziksel nesnelere yönelik somut eylemler.	• Yük taşımacılığı, ekipman onarımı ve bakımı, güvenlik, temizlik ve düzen bakımı, çamaşırhane, kuru temizleme, veterinerlik hizmetleri.
3. İnsan bilincini hedefleyen somut eylemler.	• Eğitim, radyo ve televizyon yayını, bilgi hizmetleri, tiyatrolar, müzeler.
4. Maddi olmayan duran varlıklar.	• Bankalar, yasal ve danışmanlık hizmetleri, sigorta, menkul kıymetlerle işlemler.

Kaynak: Stakhanov, 2001:15

Yukarıdaki sınıflandırma, hizmetlerin sınıflandırılmasına en genel yaklaşım olan, somut olmayan üretim alanındaki hizmetlerin temel sınıflandırmasıdır. Yeni hizmet türleriyle takviye etmek ve daha da geliştirmek mümkündür. Hizmetler, örneğin, mevzuat ve yönetmelikler, emek yoğunluğu, müşteri segmentleri, iş hizmetlerine ve kişisel hizmetlere ayrılan diğer derecelere göre yönetmelik derecesine göre, tüketici ile temas derecesine göre sınıflandırılabilir. Hizmetlerin sınıflandırılması, soyutluluk durumlarına göre de gerçekleştirilebilir.

Çizelge 2.3: Hizmetlerin soyutluluklarına göre karşılaştırılması

Maddi Hizmetler	Maddi olmayan hizmetler
Araba tamiri	Konaklama Hizmetleri
Restoranlar	Danışmanlık
Hastaneler	Eğitim
Kuaförler	

Kaynak: Stakhanov, 2001:16

Hizmetlerde önemlilik belirtisi ne kadar az belirgindi ki, onların pazarlaması malların pazarlanmasına daha az benzer. Maddi olmayan hizmetler sadece alındıktan sonra değerlendirilebilir ve hizmet sağlama sürecini etkileyen çeşitli faktörler nedeniyle, sabit bir hizmet seviyesini sürdürmek oldukça zordur.

2.5 Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri ve Ekonomide Önemi

XIX yüzyılın ilk yarısında, mal üretimi sanayi toplumları için refahın kanıtıydı. Tüm mallar yeterli üretim olmadığı için satılmaktaydı. Bu durum, piyasadaki rakiplerin sayısı ile zaman içinde değişti. Müşteriler için artan ürün alternatifleri, hem daha

seçici olmalarını hem de ihtiyaçlarının değişmesini sağlamıştır. Mesela işletmeler satış sonrası hizmetleri sunmaya başlamış ve satış sonrası servisin müşteri tarafından zamanında yapılmasını sürdürmüştür. Ayrıca sosyo-ekonomik gelişmeler müşteri profillerini değiştirmiş, daha önce olduğu gibi mallara ihtiyaç duymamıştır. Bu nedenle, araba, sandalye, buzdolabı yerine; müşteriler tatiller, eğlenceler ve iletişim ihtiyaçları gibi hizmetler talep etmeye başladılar.

II Dünya Savaşından sonra özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün hızlı gelişmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kurtz ve Clow, akt. Mucuk, 2001:284);

- Bilgi İletişim Teknolojilerinin büyümesinden sonra bilgi çağına girme,
- Tarım ekonomileri sanayi ekonomilerine dönüşmesi,
- Hem nüfusun ortalama yaşı artmıştır hem de yaşam süresi uzamaktadır.
- İnsanlar kendileri ile ilgilenmek için daha fazla boş zamana sahip olmaya başladı.
- Kişi başına düşen gelir arttı.
- Sosyo-kültürel değerler değişti.
- Malların üretiminin teknolojik evrimi.

Paye'ne göre, çalışan kadın sayısının artması nedeniyle, öncelikle hızlı yiyecekler, çocuk bakım hizmetleri, ev temizlik hizmetleri vb. bu gibi yeni servis ürünlerine ihtiyaç duyuldu. İkincisi, iki kişi bir ailede çalışmaya başladığından, evin gelirleri arttırılmış ve aileler zevk için daha fazla para harcamaya başladılar (Payne, 1993:4).

Başka bir açıdan bakıldığında, yeni teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni hizmet fikirleri ve hizmet sektörlerindeki artan rekabet koşulları, hizmet ekonomilerinin büyümesine yardımcı olmuştur. Baltacıoğlu ve ark. hizmet sektörünün hızlı gelişmesinden önce; firmalar, firma içindeki hizmet işlevlerini yerine getirme eğilimindeydiler, bugün bu işlevler çoğunlukla dışarıdan tedarik edilmekteydi. Servis sağlayıcıları lojistik, insan kaynakları, dağıtım ve benzeri fonksiyonlara dikkat ederler (Baltacıoğlu ve diğerleri, 2007: 107).

1970'lerden itibaren hizmetlerin önemi hızla artmaktadır. Hizmet sektörünün çoğu ekonominin giderek daha önemli bir unsuru haline gelmesinden dolayı, hizmetlerin ulusal ekonomiler içindeki rolü de artmıştır. Bir ülke ne kadar gelişirse o ülkede hizmet sektöründe önemlidir. ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkeler

ekonomik faaliyetlerinde değişiklikler yaşamışlar ve neredeyse üçte biri Gayri Safi Ulusal Hasılasının (GSMH) hizmetle ilgili faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır (İçöz ve diğerleri, 1999:27). 1995 yılında, istatistikî verilere göre, gelişmekte olan ekonomilerde veya azgelişmiş ölkelerde bile hizmet işletmelerinin GSYH'ye yüzde 35'ini yüzde 50'ye çıkardığı görölmektedir (Dünya Bankası, 1999).

Avustralya hükümetinin inovasyon departmanına göre, bilim ve araştırma hizmetleri GSYH'nin yüzde 65'inden fazlasını oluşturuyordu ve Şubat 2009 itibariyle hizmetler sektörü Avustralya'da işgücünün yaklaşık yüzde 86'sı olan 9,2 milyondan fazla kişiyi istihdam ediyordu (Avustralya Hükümeti Yenilikçilik Dairesi, 2009). Bir ölkede ekonomisinde tarım, imalat ve hizmet sektörlerinin ağırlıklı katkısını incelerken, hizmet sektöründe istihdam edilen işgücünün oranı, bir ölkenin ekonomisinde hizmet sektörünün önemini gösteren göstergelerden biridir.

Hizmet endüstrisi, bilgi tabanlı bir ekonomiye geçişin getirdiği yeni iş fırsatlarını kapsar. Bu tip bir ekonomi, giderek artan sayıda çalışanın hizmet, eğitim ve yaratıcı etkinliklere dayanan bilgi işlerinde çalıştığı bir bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bu dönüşüm, teknolojik ilerlemenin ürünü ve bilgisayar teknolojisinin artan önemi ile ilişkilidir (Dufrene ve Altmann, 2007:1).

2.6 Hizmet Pazarlaması

Hizmet işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yönetimi göröldüğü kadar kolay değildir. Lovelock, farklı hizmet sektörlerinde pazarlama sorunlarına ve stratejilerine geniş ölçüde maruz kalmanın çok yaygın olmadığını belirtmiştir. Birçok hizmet firmasında, resmileştirilmiş bir pazarlama işlevi hala nispeten yenidir ve yönetim personeli biraz kısıtlıdır. Örneğin, otel işletmecilerinin çoğunluğu tüm iş hayatlarını otel endüstrisinde, hatta tek bir şirkette bile geçirmektedir. Havayolu yöneticilerinin çoğu ticari havacılık sektöründe gelişmektedir. Bankacıların ve hastane yöneticilerinin çoğunluğu, sırasıyla, bankacılık ve sağlık hizmetlerinin sınırları içinde çalışmıştır (Lovelock, 1996:26). Bu nedenle, hizmet organizasyonlarında pazarlamanın yönetimini basitleştirmek için ortak pazarlama noktaları bulmak gerekliliğini ortaya koyulmuştur.

Hizmet pazarlaması konusunda dünya çapında yapılan çalışmaların çoğu, hızla büyüyen ve hizmet sektöründeki gelişmeler nedeniyle hız kazanmıştır. Bundan önce, hizmet işletmelerinin çoğu hizmet pazarlamasının önemini anlama yeteneğine sahip

değildi. Ferman'a göre, hizmet sektöründe, mal pazarcılığından farklı ve karmaşık sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunları ve engelleri çözmek için 1980'li yıllardan sonra hizmet pazarlaması araştırması sayısı artmıştır (Ferman, 1998:25).

XX yüzyılın ilk bölümünde hizmetlere nispeten az ilgi gösterildi. Hala işin ana işlevi mal pazarlamaktır. Muhasebe, bankacılık, sigorta ve ulaştırma sadece doğruları, malların üretimi ve pazarlanması için doğru olan çok önemli yardımcılarıdır (Brown, Fisk ve Bitner, 1994). 1950'li yıllardan sonra hizmet şirketleri çok az ilgi görmeye başladı. Rathmell, pazarlama insanların hizmet sektörüne daha fazla önem vermesi gerektiğini ve hizmet tanımı sunduğunu iddia etmektedir (Rathmell, 1966:32).

Hizmet pazarlamasının ilgi görmemesi nedenleri;

- Nakliye ve sigorta gibi hizmetler, ürünlerin üretim ve pazarlamasının sadece yardım işlevlerini görmemeye başladı.
- Hizmet kuruluşları büyümeye ve küreselleşmeye başladı.
- 1980'li yılların başında, özellikle Kuzey Amerika'daki hava taşımacılığı, finans hizmetleri, sağlık ve telekomünikasyon firmalarındaki rekabet, yeni rakipler, yoğun fiyat rekabeti ve artan tüketici beklentileri ortamına uyandı. Pazarlamanın bu firmalar içindeki rolü, mütevazı olarak önemli olmaktan, örgütün hayatta kalması için hayati öneme sahip bir işlev olmaktan çıkarıldı (Brown ve diğerleri, 1994:71).
- Hizmet pazarlaması, hizmet kuruluşları arasında anlaşılmaya başladı. 1975 yılında, büyüyen hizmetler sektörüne dikkat çeken Chisnall, planlama hizmetlerinde, ister ticari ister kamu sektöründe olsun, girdi ve çıktı ölçümlerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini vurguladı. Hizmet kuruluşlarının gelişimini iyileştirmek için pazarlama araştırması, stratejik planlama ve pazarlama kontrolü gibi pazarlama tekniklerinin uygunluğunu açıkladı (Chisnall, 1975:44).
- Eski müşterileri korumak ve onları satın almak için onları motive etmek, yeni müşteriler yakalamaktan ve şirket ile yeni müşteriler arasında sadakat yaratmamaktan daha kazançlı olduğu anlaşıldı.

Hizmet pazarlamasındaki artan ilginin, hizmetin tipik olarak çeşitli spesifik özellikleri kapsadığı ve böylece hizmet pazarlamasının bazı farklı yaklaşımlara sahip olduğu için devam etmesi beklenebilir.

McDonald ve Payne'a göre, pazarlama yaklaşımında bazı farklılıklar genellikle gerekli olacaktır. Bunu vurgulamak için, bir ürün ile aşağıda listelenen hizmetler arasındaki daha belirgin farklar bulunmaktadır (McDonald ve Payne, 1996:7).

- Bir hizmet, bir ürünün yapılabileceği şekilde patentlene ve çizimlerle belirtilemez.
- Hizmet kalitesi, ürünün üretiminin her aşamasında doğru bir şekilde kontrol edilebilen, aynı şekilde kontrollü koşullarda gerçekleştirilebilen bir ürünle aynı şekilde garanti edilemez.
- Bir hizmet, müşteri taleplerine cevap olarak daha sonra alınacak ve kullanılacak şekilde rafta saklanamaz.
- Bir kayıtsız satış elemanı, somut bir ürünün sahip olduğu doğal değeri ve kaliteyi mutlaka örtmez, oysa bir maddi olmayan hizmetle satış elemanı genellikle teklifin ayrılmaz bir parçası olarak algılanır.
- Bir ürünün değeri, satın alma anında değerlendirilebilir, ancak bir hizmetin gerçek değeri sadece tamamlandığında değerlendirilebilir. Böylece, bir hizmet satın alma, bir üründen çok daha yüksek bir güven bileşeni ile karakterize edilir.

Satışa sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar ve memnuniyetler hizmet pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Amerikan Pazarlama Birliği ve Tanımlar Komitesi, 1960).

Hizmet pazarlaması ilişki ve değer bazında pazarlamadır. Bir hizmeti veya ürünü pazarlamak için kullanılabilir. Hizmet pazarlaması - temel bir iş, ürün temelli bir işin pazarlanmasından farklıdır. Hizmet pazarlaması, pazarlamanın iki ana alanına (hızlı tüketim malları (FMCG) ve dayanıklı tüketim mallarının pazarlanması dahil) ve hizmet pazarlamasına ayrılabilen bir pazarlama alt alanıdır. Hizmet pazarlaması genellikle hem işten-tüketiciye (B2C) hem de işten-işe (B2B) hizmetlere atıfta bulunur ve telekomünikasyon hizmetleri, finansal hizmetler, her türlü ağırlama hizmetleri, araç kiralama hizmetleri, hava yolculuğu, sağlık gibi hizmetlerin pazarlanmasını içerir.

2.7 Hizmet Pazarlaması Karması

Bir pazarlama karması, bir şirketin pazardaki kendine özgü pazarlama hareketlerini belirleyen bir dizi taktiksel karardır. Bu, herhangi bir pazarlama departmanından

çalışan, kontrol edilebilir bir araç setidir. Bir ürün (yani, gerçek ürün veya hizmet) gibi öğelerden oluşur; konum (dağıtım veya pazara giriş kanalları); Yen (fiyatlandırma); personel. Bu faktörlerin kombinasyonu, şirket hedef pazarın istenen reaksiyonunu elde etmek için kullanır. Hedef tüketicilerden istenen cevabı elde etmek için, imalat şirketleri birlikte pazarlama karmasını (pazarlama karmasını) oluşturan çok çeşitli araç ve gereçler kullanırlar. Pazarlama karması, şirket tarafından hedef pazardaki pazarlama sorunlarını çözmek için kullanılan bir pazarlama araçları setidir.

Hizmetlerin mallardan oldukça farklı olması, hizmetlere belirli pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için hizmetlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi gereklidir. Hizmet firmaları, pazar stratejilerini belirlemek için hedef pazarın hizmet beklentilerini tam olarak anlayabilmeli, bir takım kötü kararları tetikleyebilir ve kaynakları en uygun şekilde tahsis etmelidir. Müşterilerin algıları her zaman beklentilerine göre değerlendirilmektedir. Örneğin, Bir servis firması, pazarlama araştırması yoluyla değişen müşteri gereksinimlerine uyum sağlamak için beklentileri ve nelerin gerekli olduğunu bulabilir.

Pazarlama stratejileri geliştirilmeden önce, pazarlama yöneticileri, stratejik bir pazarlama planına ihtiyaç duyarlar, çünkü hizmet firmasının tüm dinamikleri ve piyasa durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

Çizelge 2.4: Hizmetlerin Stratejik Pazarlama Planı'nda Neler Olmalı?

Pazarlama planlama süreci	Pazarlama planlama sürecinin stratejik pazarlama planı içeriğinin çıktısı
Faz 1: Stratejik içerik	Görev beyanı Finansal özet
Faz 2: Durum değerlendirmesi Piyasa bakış	<ul style="list-style-type: none">• Piyasa yapısı• Pazar eğilimleri• Anahtar pazar segmentleri• Boşluk analizi Fırsatlar / Tehditler Güçlü Yönler / Zayıf Yönler Sorunlar ele alınması Portföy özeti Varsayımlar

Çizelge 2.4 (devam): Hizmetlerin Stratejik Pazarlama Planı'nda Neler Olmalı?

Pazarlama planlama süreci	Pazarlama planlama sürecinin stratejik pazarlama planı içeriğinin çıktısı
Faz 3: Pazarlama stratejisi formülasyonu	Pazarlama hedefleri <ul style="list-style-type: none">• Stratejik odak• Ürün / servis karışımı• Ürün / hizmet geliştirme• Pazar uzantısı• Müşteri gruplarını hedefle Pazarlama stratejileri <ul style="list-style-type: none">• Ürün / hizmet• Fiyat• Tanıtım• Yer• İnsanlar• Süreçler• Müşteri servisi
Faz 4: Kaynak tahsisi, izleme ve detaylı planlama	Kaynak gereksinimleri

Kaynak: McDonald Malcolm, 1995:132

Etkin pazarlama stratejileri, müşterilerin, rakiplerin ve pazar durumunun pazarlama denetimi ve SWOT analizinin atlanması gerektiği anlamına gelir.

Ürün, fiyat, promosyon, yer pazarlama stratejileri olarak bir araya getirilen pazarlama programı içerisinde önemli kararlar alınır. Diğer bir deyişle; Hizmetlerin yaratılması ve sunulması, müşteriye bu hizmetlere uygun bir fiyat karşılığında ulaşma yöntemleri ve müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan çeşitli teknikler, bunların hepsi pazarlama faaliyetlerinin uygun karışımını oluşturur (Ball ve diğ., 2004; Zamaros, 2006:1).

Hizmet sektöründeki bazı şirketler bireysel müşterilere ve ailelere, diğerleri ise firmaların ve diğer kuruluşların ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Her iki tür hizmet de hızla gelişiyor. Zengin bir toplumda, servisler alıcılara mallardan daha fazla marjinal fayda sağlar. Nüfusun geliri arttıkça, marjinal fayda (yeni gıda ve dayanıklı tüketim mallarının alıcıya getirdiği ek memnuniyet) malların azalması. Malların aksine, hizmetler benzer bir tavana sahip değildir. Büyüyen bolluk, insanların evi temizleme, bahçecilik ve yemek yapma gibi rutin görevlerden kurtulma isteklerini artırıyor. Gelir büyümesi, boş zaman etkinlikleri (sanat, spor, rekreasyon) ile ilgili hizmetlere talep oluşturur ve alıcıların onlar için ödeme yapmalarını sağlar. Hizmetler, tüketicilerin kendilerini ifade etmesine olanak tanır, mallar sadece mülk sağlar. Ev

aletlerinin komplikasyonu, kurulumu ve onarımı için profesyonel servis ihtiyacını başlatır. Son olarak, seçim kampanyaları sırasında politikacılar kesinlikle hizmetlerin miktarında ve kalitesinde bir artış sözü veriyorlar. Eğitim, sağlık ve yasal düzenin korunması en popüler hizmet türleri olup, isteyen herkesin seçim kazanmasına yardımcı olma zorunluluğu vardır.

İş ve sanayi hizmetlerinin maliyetleri, tüketici hizmetlerinin maliyetlerinden daha hızlı artar. Bu eğilimin nedenlerinden biri, piyasaların ve teknolojilerin artan karmaşıklığıdır. Şirketler, yönetim danışmanlığı firmaları ve reklam ajansları gibi profesyonel kuruluşların hizmetlerine ihtiyaç duyarlar. İkincisi, şirketler şu anda ana işlerine odaklanmak ve ana iş becerileri olmayan hizmetleri satın almak için çabalyorlar. Bu eğilim, taşımacılık, depolama, pazarlama ve reklam alanlarında işletme hizmeti veren şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern pazar ortamının hızlı gelişimi ve tahmin edilemezliği birçok şirketi sabit maliyetleri önemli ölçüde azaltmaya itti. Satın alınan hizmetler değişken maliyetlerdir ve bu durum üreticilerin maliyetlerini buna göre düşürmelerini sağlar.

2.7.1 Ürün (Hizmet)

Ürün, bir şirketin ihtiyaçlarını karşılaması için müşterisine sunduğu her şeyi kapsar. Satışa sunulan fiziksel, somut ürünler olabilir veya hizmetler ve beceriler olabilir. Ürün özellikleri, seçenekler, ürün çeşitliliği, marka adı, karantinalar gibi tüm hizmet kararları, pazarlama ürün karışımının bileşenidir (Waterschoot ve Bulte, 1992:89).

Hizmetlerin temel özelliği, soyut olmalarıdır. Bir hizmet bir eylem veya avantajdır, alıcısı herhangi bir maddi nesnenin mülkiyetini almaz. Bu tanım, temel hizmet fikrini ifade eder, ancak mal ve hizmetlerin satışı arasında ayırım yapmaz. Ürünler ayrıca alıcıya maddi olmayan faydalar sağlar. Sonunda, pazarlama kavramının özü, tüketicilerin kendi yararı için değil, getirdiği faydalar için bir ürün satın almasıdır. Charles Revson'ın Revlon hakkındaki ünlü cümlesini hatırlayın: “Fabrikada kozmetik üretiyoruz ve mağazada umut satıyoruz.” Buna ek olarak, çoğu üretici müşterilere teslimat, onarım ve bakım hizmetleri, sigorta, danışmanlık ve personel eğitimi vermektedir. Yolcu taşımacılığı ile birlikte havayolu, onlara öğle yemeği, içecekler, dergiler ve gazeteler sunuyor.

Bu nedenle, temiz mal ve hizmetlerin bilimsel bir soyutlama olasılığı daha yüksektir. Ticari tekliflerin çoğu, maddi ve maddi olmayan unsurların çeşitli kombinasyonlarıdır.

Hizmetler yönetimi kolay değildir, çünkü hizmetleri kopyalamak kolay, zamanında ve hızlı karar verme önemlidir. Fırsatı kaybetmemek için yöneticiler her zaman değişiklik yapmaya, yeniliklere ve problem çözme esnekliğine sahip olmalı, piyasa koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlamaya hazır olmalıdır. Gilmore ve Carson, yönetsel karar vermenin yeni pazarlar açmayı, yeni fikirler peşinde koşmayı ve pazarlama faaliyetlerinde fazla tahmin edilmekten kaçınmayı hedeflediklerini belirtti (Gilmore ve Carson, 1996:46).

Hizmet ürün yönetimi için üç temel yetkinliğe ihtiyaç vardır (Gilmore ve Carson, 1996:46).

- Ürün geliştirmeye ilgili farklı seçenekleri değerlendirmede motivasyon,
- Önceliklerin değerlendirilmesinde yaratıcılık, alakasız ya da uyumsuz fikirlerin ortadan kaldırılması, uygulama aşamasında uygun bir seçeneğin gözden geçirilmesi ve seçilmesi,
- Vizyon, rekabetçi eylemler ve tepkiler ile piyasadaki genel eğilimler ve değişimlerle ilgili yeni ürün fikirlerini dikkate almak açısından önemlidir.

Piyasada yeni hizmet ve fikirlerin yaratılmasının zorunlu olduğu açıktır. Servis firmaları, ek hizmetler veya kapsam ürün hatları sunarak ürünlerini geliştirebilirler. Markafoni.com, Türk pazarında müşterilere gerçekten ucuz internet alışverişi yapma imkanı veren yeni bir trend. Tanınmış markalar sınırlı süre içinde web sitesinde yüzde 40-70 daha ucuz satılmaktadır. Müşteriler indirimli ürün satın alma şansını kaybetmek istemedikleri için, markafoni müşterileri web sayfasını düzenli olarak ziyaret etmekte (Url-2).

Hizmetler maddi olmayan hizmetlerdir: malların aksine, görülemez, dokunulmaz, tadılamaz veya koklanamazlar. Hizmetler deneyim veya eylemdir. Bu bakımdan, servis sağlayıcı ve müşterileri için çeşitli problemler ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, psikologların istenen nitelikleri dedikleri hizmetlerin yetersizliği nedeniyle - tüketicinin satın almadan önce değerlendirdiği ürünün somut özellikleri, alıcının belirsizliği artar. Örneğin, bir otomobil bayisini ziyaret ederken, tüketiciler bir seyahatte denemek için otomobilin şeklinin ve renginin çekiciliğini doğrulama

fırsatına sahiptir. Bununla birlikte, kuaför veya diş hekiminin hizmetlerini sunmadan önce değerlendirmeleri pek m¼mk¼n değildir. M¼řteri, hizmetin kalitesini ve içeriğini yalnızca hizmet s¼reci sırasında veya sonunda değerlendirir.

Aynı zamanda, hizmet seçimi b¼y¼k ölç¼de t¼keticilerin bireysel deneyimleri ve tedarikçiye duydukları g¼ven derecesi ile belirlenir. Tecr¼be, alıcının ediniminden sonra değerlendirdiği hizmetlerin özelliklerini (örneğin, personel nezaket, verimlilik ve kalite), g¼ven - hizmet s¼recinin bitiminden sonra bile değerlendirilmesi zor olan özellikleri içerir. Örneğin, çoğu t¼keticisi, işin tamamlanmasından sonra bile, otomobil tamirlerinin kalitesini değerlendirme fırsatına sahip değildir. Buna göre, potansiyel m¼řterilere yönelik hizmetlerin kalitesiyle ilgili bilgi kaynağı, tedarikçilerin tanıtım mesajlarından ziyade diğer alıcıların görüşleridir. Alıcılar genellikle şirket binasının görün¼m¼ ve içyapısı, profesyonellik ve çalışanların m¼řterilerine karşı tutumu, hizmet fiyatları gibi hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için somut kriterler ararlar. Alıcı, sunulan hizmetlerin ihtiyaçlarını yüksek oranda karşıladığını tespit ederse, tedarikçi ile iletişim kurmaya devam edecektir.

Hizmetlerin maddi olmayanlığı, sağlayıcıları için belirli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel özelliklerin bulunmaması, teklifin gösterilmesini ve ayırt edilmesini zorlaştırarak hizmetler alanındaki yenilikler için patent almayı imkânsız hale getirir. Sorunların üstesinden gelmek için yönetim aşağıdaki stratejileri uygular.

- Memnun m¼řterileri teşvik etmek, arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmek, fikir liderlerini belirlemek ve bir tedarikçi şirketin hizmetlerini kullanmaya teşvik etmek gereklidir.
- şirket, yüksek hizmet seviyesini belirten somut kriterler geliştirmektedir: oda, ekipman, çalışanlar ve tedarikçinin ticari markasını tanıtmak.

Hizmetin kendisinin soyut olsa da, hizmetlerin fiziksel kanıtları üzerinde stil değişiklikleri veya yenileme, m¼řterilerin zihninde yeni bir imaj yaratabilir. Örneğin, havayolu seyahatinde yüksek talep olması nedeniyle, Boeing, orta ölçekli uçaklara büyük jet aralıklarına sahip 787 Dreamliner adlı yeni uçakla havayolu yolcularına yeni öz¼mler sunarken, diğer orta ölçekli uçaklarda da yüzde yirmi daha az yakıt kullanıyor (www.boeing.com, 03.03.2018). Örnek olarak, fiziksel araçların yenilenmesi ile hizmet şirketlerinin maliyetleri d¼ř¼rd¼ę¼ gör¼lmektedir.

2.7.2 Fiyat

Fiyatlandırma hizmetleri, fiyatın, uygun hizmet imajının oluşturulmasına ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olan etkili bir araç olması nedeniyle önemlidir. McDonald ve Payne, hizmetlerin fiyatlandırma kararlarının özellikle önemli olduğunu belirterek, fiyatın müşterilere alması muhtemel olan kalite hakkında bilgi verdiğini belirtti (McDonald ve Payne, 1996:171). Hizmetin fiyatı, ürünün değerinden daha yüksek olmamalıdır. Müşteriler bir hizmet kullandıklarında ve yalnızca beklediklerinden daha fazla değil, aynı zamanda beklenenden daha az fayda sağladığını gördüklerinde, kötü bir değerden öfkeyle konuşurlar (Lovelock, 1996:364).

Fiyatlandırma kararları arasında olağan ödeme koşulları, indirimler, kredi koşulları, geçici indirimler, fiyat kampanyaları vb. hizmetler bulunur. Fiyat seviyelerinin belirlenmesinde, şirket hedefleri, pazarlama hedefleri, ürün talebi, maliyetler, rakipler olarak bir takım faktörler dikkate alınmalıdır. . Hizmet ürün yöneticileri, önce fiyatlandırma yapmak istedikleri hedefleri, şirketin genel finansal ve pazarlama hedeflerini açık bir şekilde anlamak için belirlemelidir.

Pazarlama hedefleri fiyatlandırma kararlarını şekillendirebilir. Ücretlendirmenin üst limiti hizmet talebine bağlıdır. Mesela sabah ve akşam saatlerinde sinemalarda fiyatlar farklı olabilir, çünkü sabahları ucuz fiyatlandırma ile öğrenciler veya gençler sinemaya gitmeyi tercih etmekte. Otel veya ulaşım firmasının yanı sıra, oda veya bilet rezervasyonu yapan müşterilere erken indirimler sunulmaktadır.

2.7.3 Dağıtım

Servis ürünleri fiziksel görünüm ve varoluştan yoksundur. Hizmetin fiziksel bir dağılımı olmamasına rağmen, hizmet stratejilerinin sunulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, turizm pazarlamasını göz önünde bulundurarak; rezervasyon ve erken rezervasyonlar önemli bir yer tutmaktadır. Oteller, okullar, hastaneler ve benzeri servis üreticileri; hepsi, hedef nüfuslara ulaşmak için benzersiz dağıtım sistemlerini geliştirmelidir (Kotler ve Keller, 2009:457). Günümüz rekabet ortamının, küresel piyasa koşullarının, elektronik dağıtım kanallarının ve hizmetlerinin benzersiz özellikleri sayesinde hizmet erişilebilirliğinin ve kullanılabilirliğinin önemi daha da artmaktadır.

Diğer pazarlama karması araçları gibi, hizmet sunum tasarım kararları müşterilerin ihtiyaçlarını anlamakla başlar. Müşterilerin hizmet almak için ne kadar bekleyebilecekleri ve ne tür ek hizmetler talep ettikleri veya örneğin müşterilere bireysel olarak hizmet vermeleri veya kendilerine hizmet etmeleri gereken süre, teslim sürecini yapılandırmanın kilit noktalarıdır. Örneğin, banka tüketicilerinin müşteri hizmetlerine daha kolay ulaşması nedeniyle banka ofislerinin sayısı artırmaktadır.

Bu bağlamda, Lovelock'un servis sunumu modeli açıklayıcı olabilir. Model, hizmet pazarlama ve operasyon kavramlarının etkileşime girdiğini ve her ikisinin de hizmet sunum sürecinin alternatif kararlarını etkilediğini göstermektedir. Müşterinin hem hizmetten yararlanması hem de müşteriye olan maliyeti iyi tanımlanmalı ve operasyon alanı, lokasyonlar, zamanlama ve tesislerin tasarım serileri, hizmet sunum aşamalarını ve bu adımlarla ilgili kararları düzenlemede dikkate alınmalıdır. Hizmet sektörlerinin yer işlevi, kanal tipi, maruziyet, araçlar, çıkış yerleri, ulaşım, depolama ve yönetme kanalı ile ilgili her şeyi kapsar (Zeithaml ve Bitner, 2003:24).

HİZMET PAZARLAMASI KAVRAM	HİZMET İŞLEMLERİ KAVRAMI	HİZMET ULAŞTIRMA SÜRECİ
<ul style="list-style-type: none"> •Müşterinin faydaları nelerdir: temel ürün, ek hizmetler, hizmet güvenilirliği seviyeleri, erişilebilirlik (nerede ve ne zaman) •Faaliyetlerin coğrafi kapsamı: sunulan alanlar, tesis yeri, telekomünikasyon bağlantıları •Değeri: para, zaman, zihinsel çaba, fiziksel çaba. 	<ul style="list-style-type: none"> •Faaliyetlerin coğrafi kapsamı: sunulan alanlar, tesis yeri, telekomünikasyon bağlantıları •Planlama: saat / gün / hizmet mevsimi, aralıklı veya sürekli aralıklı, aralıklı ne sıklıkta. •Tesis tasarımı ve düzeni •İşletme varlıkları dağıtımı: Hangi görev, nerede, ne zaman. 	<ul style="list-style-type: none"> •Hizmet sunum aşamalarının sıralanması: Hangi aşamada, hangi sırayla, nerede, ne zaman ve ne kadar hızlı? •Delegasyonun kapsamı: Firma tüm adımlar için sorumluluk almalı mı veya bazılarını araçlara devredecek mi? •Müşteriler ve sağlayıcı arasındaki iletişim •Sürecin doğası: Toplu müşterilere hizmet, bireysel olarak sunulan hizmet, kendilerine hizmet (selfservice). •Sınırlı kapasite tahsis etmek için protokol. •Görüntü ve atmosfer

Şekil 2.1: Hizmet Dağıtım Süreci

Kaynak: Lovelock, 1996:3

Hizmet şirketleri için saklanamadığı için müşteri ve hizmet şirketi ya da temsilcisini bir araya getirmek için seçenekler sınırlıdır. Teknolojik gelişmelerin farklı yollarla hizmet sunabileceği için hizmet sunumu değişti. İnternet, kable tv sistemleri ve ATM makineleri aracılığıyla sağlanan çevrimiçi hizmetler, bu yenilikçi yeniliklerin insan hayatını nasıl değiştirdiğinin iyi örnekleri olabilir (Lovelock, 1996:316).

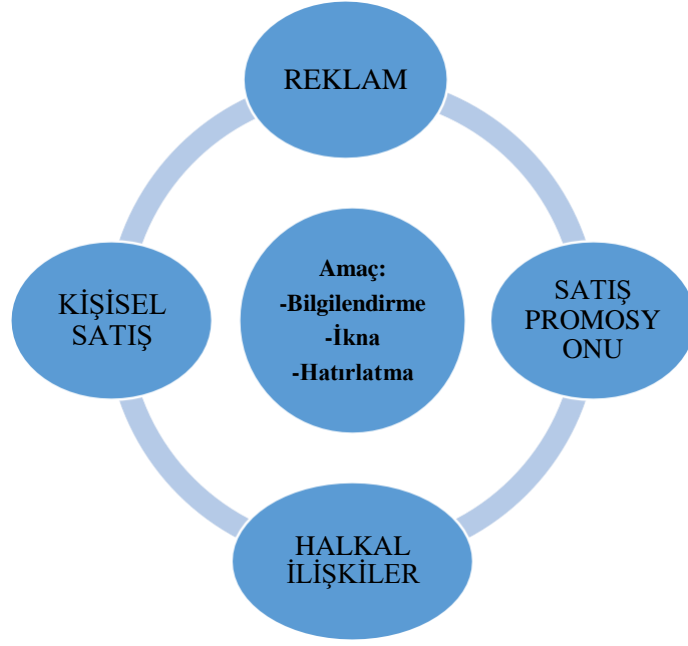
2.7.4 Tanıtım ve tutundurma

Tanıtım karması araçları, kurumları bilgilendirmek, müşterileri ikna etmek ve davranışlarını şirket ürününe yönlendirmek için faaliyetlerdir (Woodruffe, 1995:150). Müşteriler ve bilinçli olarak tasarlanan şirketler arasındaki iletişim sürecinin unsurlarıdır. Doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi iletişim araçlarının tümü, izolasyondan ziyade birlikte uyum içinde çalışırlarsa daha etkili olabilmekteler.

Hizmetin kendisi, iyi fiyatlandırma ve kusursuz bir dağıtım kanalı tasarlama hizmetleri, bir pazarlama karması için gereklidir, ancak şirket karlılığı için yeterli değildir. Çünkü müşteriler hizmet ürününün, faydalarının ve avantajlarının farkında olmayabilirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve tanıtımları birbirine karıştırılmamalıdır. Teşvik, diğer fiyat, ürün ve yer ile pazarlama iletişimi unsurlarından biridir. Ayrıca pazarlama iletişiminin önemli olan iletişim faaliyetleri reklamcılık, satış ve halkla ilişkilerdir (Grönroos, 2004:104).

Teşvik edici ve ikna edici bölüm, tanıtım araçlarının özelliğidir. Bu nedenle etkili tanıtımın etkili iletişim olduğu kastedilmektedir. İletişim çeşitli açıklamalarda tanımlanabilir, ancak iletişimi tanımlamanın en basit yolu; Gönderenden alıcıya bilgi gönderme.

Örneğin, mesaj gönderen bir otel sahibidir. İkinci adım, yaratıcı fikirlerin ve kararların gerçekleştiği yeri kodlamaktır. Üçüncü adım, mesajın hangi kanala gönderileceğine karar verir. Kod çözme, mesaj alıcının duyularından birine veya daha fazlasına ulaştığında gerçekleşir. Geri bildirim, satın almalar, sorular, şikayetler, sorular, mağaza ziyaretleri ve bir Web sitesinde yapılan isabetler gibi birçok yolla anlaşılabilir (Clow ve Baack, 2007:8).



Şekil 2.2: Geleneksel Tutundurma Karması

Reklam, pazarlama yöneticileri tarafından yaygın olarak kullanılan hizmetleri tanıtmak için tanıtım karması araçlarından biridir. Hizmet pazarlaması için, pazarlama yöneticilerinin dikkate alması gereken çok önemli noktalar vardır. Hizmet ürününün açık bir şekilde açıklanması, müşterilerine söz vermesi, şirketin tatmin edici hizmetler sunabilmesinin yanı sıra somut ipuçları verilmelidir. Reklam, büyük kitlelere ulaşmak için çok uygun maliyetli bir yol olduğu için müşterilerle iletişim kurmanın önemli bir parçasıdır (Belch ve Belch, 2009:18).

Halkla ilişkiler, kurumun kendi personeli, tedarikçileri, sevk pazarları, hükümetler ve basın, işe alım pazarları ve hedef pazar olan halkı tarafından desteklenmesi için planlanan çabalardır.

Hizmet sektöründe çalışanlar hizmetin kendisini, organizasyonunu, markasını aynı anda temsil ettikleri için kişisel satış hizmetlerin en önemli noktalarından biridir. Hem pazarlamacılar hem de hizmet şirketinin çalışanları, hatta moladayken bile örgütü yansıttıkları gerçeğinden dolayı iyi davranmalılar.

Satış promosyon teknikleri, genellikle hizmet ürününü daha çekici hale getirmek için kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Kısa vadeli satışları artırmaya yönelik birçok tutum, satış iyileştirme başlığı altında gerçekleştirilmektedir. İnsanlar sadece sunulan hizmeti değil, iş yönetimi departmanlarındaki satış teknikleri ve stratejilerini geliştirmek için ciddi zaman harcıyorlar.

2.7.5 Fiziksel çevre

Hizmet alan müşterilerin satın alma süresinin kararını etkileyen önemli faktörlerden biri de fiziksel kanıttır. Hizmetlerin doğası gereği inandırıcılık, standartlaştırma ve bina imajları zor olabilir. Hizmet pazarlamacıları, hizmet ürününün kalitesini kanıtlamak için fiziksel kanıtlardan yararlanırlar. Örneğin, hizmet kalitesini otellere yıldız vermek gibi standartlaştırmaya yardımcı olan bazı kriterler vardır.

Hizmet pazarlamasında, fiziksel kanıtlar birincil ve ikincil fiziksel kanıtlar olarak sınıflandırılır. İkincil kanıtlar satın alınan hizmetin bir parçasıdır. Örneğin, sinema bileti, banka çek defteri, otel odası broşürleri, kâğıt, kalem vb. Birincil kanıtlar ikincil delillerden farklıdır ve müşterilere ait değildir. Hizmet alımı sırasında gerçekten etkilidirler (Lusch vd., 2006:282). Örneğin bir otelin genel görünümü ve planı, araba kiralama şirketindeki otomobil modeli.

Fiziksel ortam duygusal ortam koşullarından oluşur; Müşterinin renk, müzik, gürültü ve aydınlatma, lokalizasyon koşulları gibi duyuları üzerinde hareket eden; sahne ve bazı yardım koşullarının yanı sıra bina, ekipman, mobilya tasarımı gibi; uygun bir ortam oluşturmak. Hem fiziksel ortam hem de hizmet sunan çalışanlar, müşterinin satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Servis personelinin, müşterinin şirket imajı üzerindeki seçeneği üzerindeki güçlü etkisini destekleyen fiziksel ortamdır.

2.7.6 Katılımcılar

Promosyon karışım araçlarının insanlar bileşeni ikilidir. Hizmetlerin depolanması ve üretilmemesi nedeniyle aynı zamanda üretilemez. Müşteri ve satış elemanı, hizmet üretme noktasında etkileşime girer, bu da az çok, hizmet ürününün kalitesine katıldığı anlamına gelir. Hizmetler heterojendir, tek bir yapıda ele alınamaz ve birçok farklı varyasyona sahiptir. Bu nedenle üretilen mallarda uygulanabilecek standardizasyon, servis ürünlerine düzgün bir şekilde uygulanamaz. Turistik malların cazibesi, müşterilerin kendi beğenilerine ve tercihlerine bağlıdır.

Aynı seviyede kaliteyi korumak o kadar kolay değildir. Bütün bu hizmetler çalışanlara bağlıdır. Çalışanların nasıl iyi davrandıklarına bakılmaksızın, iyi eğitilmiş olmaları, çalışanların ruh halinde olmadıkları veya hata yapmalarına yol açacak kadar motive edilmedikleri, hizmet kalitesini düşürdüğü durumlarda işler kötüye

gidebilir. Hizmet endüstrisinde kullanılabilir bir ürünün bulunmadığı durumlarda, davranışlar çalışanların davranışlarının algılanan kaliteye olan etkilerinden dolayı üretilen mallardan önemli ölçüde iki kat daha fazladır (Gabbott, 1997:15).

Hizmet kalitesini düşüren bu riskler her zaman servis sağlayıcılar tarafından dikkate alınmalıdır. Kalitenin tutarlılığını etkileyen insanlar nasıl seçilir, eğitilir, motive edilir ve yönetilir. Örneğin, Pegasus havayolları yeni bir uçak aldığında, geleneksel olarak uçağa verilen personelinin son doğan kız bebeğinin adıdır. Bu, çalışanlarına nasıl önem verdiklerini gösteren iyi bir motivasyon stratejisidir (Url-1). Daha fazla şirket bunu tanımaya başladıkça, hem müşteri iletişimde hem de genel olarak pazarlamasında insanların oynayabileceği farklı rollere daha fazla dikkat ediyorlar.

2.7.7 Süreç yönetimi

Hizmet üretim sürecinin verimliliği, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle hizmet şirketleri, hizmet personelinin kalitelerini geliştirmek, yeni yardımcı ekipmanlara yatırım yapmak, müşterinin ve satış personelinin etkileşim yöntemleri ile ilgili yenilikler yapmak gibi bazı değişiklikler yapmaktadır.

Bu nedenle hizmetlerin periyodik olarak analiz edilmesi bir zorunluluktur. Stostack, bir süreci analiz etmek için basit üç aşamalı bir yaklaşım geliştirdi (Stostack, 1987:35).

- İşlemler mantıksal adımlara ve sıralara ayrılır.
- Karar, seçim veya şanstın dolaylı yanlışı giden bir şeyin en yüksek ihtimalini tanıtan adımları tanımlanır.
- Bu adımlar için sapma veya tolerans standartlarını ayarlanır, böylece işlev için bir performans bandı sağlanır.

3. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1 Müşteri ve Müşteri Davranışları

Müşteri davranışları incelemesi, bireylerin veya grupların ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak için ürün, hizmet, fikir, deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2013:7).

Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin ödenmesi, satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili eylemlerle sonuçlanan fiziksel faaliyetlerdir. Tüketici davranışı tanımımız, çeşitli faaliyetler ve insanların tüketici olarak sahip olduğu rolleri içerir. Gerçek alıcıya ek olarak, tüketici tanımımız tüketici olarak ödeme yapanları ve tüketici olarak kullanıcıları da içerir. Örneğin, bir çocuk kullanıcı olabilir, ancak alıcı veya ödeme yapan kişi olmayabilir veya hediye ve alıcı ve ödeme yapan kişinin kullanıcı olmadığı durumlarda hediye verebilir.

Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve bertaraf edilmesinde sergiledikleri davranış olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, zaman, para, emek, tüketim ile ilgili maddelere, bireylerin mevcut kaynakları harcamaya nasıl karar verdiğine odaklanır. Satın aldıklarını, neden aldıklarını, satın aldıklarında, nereden aldıklarını, ne sıklıkla aldıklarını, ne sıklıkla kullandıklarını, satın alma sonrasında nasıl değerlendirdiklerini içerir. Tüketiciler düzenli olarak gıda, giyim, barınma, ulaşım, eğitim, ekipman, tatiller, ihtiyaçlar, lüksler, lokal, ulusal ve uluslararası ekonominin sağlığı için hayati bir rol oynayan hizmetleri kullanır veya tüketir. Satın alma kararları tüketicilerin, temel hammaddeye, ulaştırma, üretim ve bankacılık için talebini artırıyor. Dahası, tüketiciler işçilerin istihdamını ve kaynakların dağıtımını etkilemekte, bazı endüstrilerin başarısına ve başkalarının başarısız olmasına neden olmaktadır. Günümüzün dinamik pazarında, pazarlamacıların tüketicinin ne istediğini, tüketicinin ne düşündüğünü, tüketicinin nasıl çalıştığını, tüketicinin boş zamanlarını nasıl geçirdiğini bilmesi gerekiyor.

Tüketici kararlarını etkileyen kişisel ve grup etkilerini ve bu kararların nasıl alındığını anlamak istiyorlar (Schiffman ve Kanuk, 2007:6).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini tanımlama ve karşılamada, her tüketici rolünün değerini bilmek önemlidir. Bunlardan birini görmezden gelin, tüketiciyi kaybedersiniz. Öncelikle ve en önemlisi, kullanıcının rolü ürünün tasarımında önemlidir. Ürünün özellikleri, kullanıcının aradığı ve kullanıcının ihtiyacını karşılayan veya en iyisini isteyen özellikler olmalıdır.

Diğer iki rol de aynı derecede önemlidir. Ödeme yapan kişi, fiyat veya diğer finansal hususlar alıcıyı karşılamıyorsa, kullanıcının ürünü satın alamaması konusunda kritik bir rol oynar. Ödeme yapan kimse olmadan, hiçbir satış gerçekleşmez. Tüketici kredi kartı şirketlerinin mantarları bu kabulün bir kanıtıdır. Günümüzde tüketiciler için finansman ve leasing büyümekte olan bir işidir. Mükellefin karşılanabilirliği, piyasa işlemlerini diğer faktörlerden daha fazla kısıtlar.

Son olarak, alıcı rolü de önemlidir. Alıcının görevi, malları bulmak ve sipariş etmenin veya satın almanın bir yolunu bulmaktır. Alıcının ürüne veya hizmete erişimi kısıtlıysa, alıcı ürünü satın almayacaktır ve bu nedenle, kullanıcının kullanıma hazır ürünü bulunmayacaktır. Örneğin, mağaza yalnızca hafta içi açıksa ve hafta sonları da açılmamışsa erişim sorunlarına yol açacaktır. Ayrıca, ürün mağaza rafında değilse, erişim sorunları yaratır.

Tüketici davranışı açısından kişisel tüketici ve örgütsel tüketici olan iki farklı tüketim türü vardır (Schiffman ve Kanuk, 2007:6).

- Bireysel Tüketici: Tüketici, ev kullanımı için kendi kullanımı için mal ve hizmet satın alır. Eğer ürünler son kullanıcılar veya nihai tüketiciler olarak adlandırılan bireyler tarafından son kullanım için satın alınırsa, kişisel tüketiciden söz etmekteyiz.
- Örgütsel Tüketici: Kâr amacı gütmeyen ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarını işletmek için ürün teçhizatı ve hizmetleri almak zorunda olan tüketiciler; yerel, eyalet ve ulusal devlet kurumları; okullar, hastaneler veya diğer kurumlar.

Alıcının harekete geçtiği, bilgi topladığı ve bir karara varmadan önce rekabetçi teklifleri değerlendirdiği ve üzerinde hareket eden bir dizi aşama, tüketici davranışını anlamak için geleneksel yaklaşımı tanımlar. Bu, rasyonel bir alıcının satın alma

seçimlerini nasıl yapması gerektiğine dair bilişsel bir psikolojik model olarak kökenleri olan ve yalnızca insanların nasıl davrandığını nadiren tanımlayan idealleştirilmiş bir modeldir. Seçim kararına varmadan önce psikolojik durumların dizileri ve eylem dizileri boyunca hareket eden tüketici görünüyordu (Solomon, 2013:31).

Şirketler, gelecekte müşteriyle devam eden işlerini sürdürebilmek için uzun vadeli müşteri ilişkileri yürütürler. Sürdürülebilir bir müşteri ilişkisini sürdürebilmek için şirketin müşteri değerlerini ve memnuniyetini belirlemesi gerekir. Müşteri tarafından algılanan değer, "toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark" olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 17). İlk satın alma, ürün fiyatına kıyasla algılanan değerleri karşılamadığında, müşteri aynı şirketin ürününü satın almayacaktır. Toplam müşteri maliyeti, müşterinin satın alma sürecinde "para, zaman, enerji ve psişik maliyetleri de dahil olmak üzere verilen piyasa teklifini değerlendirme, elde etme, kullanma ve elden çıkarma" gibi karşı karşıya kalmasını beklediği her yönü içerir (Kotler ve Keller, 2006: 141).

Tüketici, bu bilgi işlem modelindeki bilgileri araştırmak ve işlemek için gerekli olan zihinsel ve fiziksel çabaya yatırım yapmak için yeterince motive olur. Klasik modelden geniş ayrılıklar elde eden tüketiciler, esas olarak çeşitli aşamalardan geçer. (Solomon, 2013:31).

Tüketici davranışı piramidi mikro tüketici makro davranışlarına odaklanma açısından karakterize edilir. Bireysel tüketici (piramitler) üzerindeki piramit konsantresinin tepesine yakın olan alanlar ve üsse doğru olanlar, kültür veya alt kültürün üyeleri tarafından paylaşılan tüketim modelleri gibi daha büyük gruplara mensup kişilerde ortaya çıkan toplam faaliyetlerle daha fazla ilgilenmektedir (makro sorunlar) (Solomon, 2013:32).

DeneySEL Psikoloji, algı, öğrenme ve hafıza süreçlerinde ürün rolünü kapsar. Klinik Psikoloji, psikolojik düzenlemede ürün rolünü anlatmaktadır. Mikroekonomi / İnsan Ekolojisi: Bireysel aile kaynaklarının tahsisinde ürün rolünü açıklar. Sosyal Psikoloji: Bireylerin sosyal grup üyeleri olarak davranışlarında ürün rolünü açıklar. Sosyoloji: Sosyal kurumlarda ürün rolü ve grup ilişkileri, Makroekonomi: Müşterinin pazardaki ilişkilerinde ürün rolünü inceler. Semiyotik / Edebi Eleştiri: Anlamın sözel ve görsel iletişimde ürün rolünü, Demografi: Bir popülasyonun ölçülebilir

özelliklerinde ürün rolünü, Tarihçe: Zaman içindeki toplumsal değişimlerde ürün rolünü, Kültürel Antropoloji: Bir asosyal inanç ve uygulamalarda ürün rolünü anlatmaktadır (Solomon, 2013:32).

3.2 Müşteri Memnuniyeti ve Özellikleri

Müşteri memnuniyeti konsepti son yıllarda çok dikkat çekmektedir. Memnuniyet, bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından satın alım sonrası değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007:678). Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti bir tür müşterinin ürün ve hizmet deneyimini algılamasıdır. Müşteri memnuniyeti için tek bir tanım bulunmadığından, müşterilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizlik kararına varması için çeşitli süreçler vardır. Literatürdeki bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliği, müşterinin bir işletmenin başarısını ya da beklentileri karşılamaadaki başarısızlığıyla ilgili müşteri kararları olarak tanımlamaktadır. Beklentiler karşılandığında tatmini yet, karşılanmadığı zaman memnuniyetsizlik oluşur (Oliver, 1980:498). 1960'lar ve 1980'ler arasında yapılan erken araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, beklentilerin teyidi veya onaylanmasının bir sonucu olduğunu ve müşteri memnuniyetsizliğinin, beklentilerin olumsuz bir şekilde reddedildiğini belirtmektedir (Cardozo, 1965:266). Beklentiler, bir şirketin ürünlerine ilişkin önceki deneyimin sonuçlarıdır ve müşteri beklentileri yapısı, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğu bilinmektedir (Anderson, 1994:55).

Müşteri memnuniyeti konusuna yönelik artan vurgu için en önemli faktörlerden biri, daha yüksek müşteri memnuniyetinin, şirketler için daha yüksek pazar payı ve kâr, işletme maliyetlerini, arıza maliyetlerini, fiyat esnekliğini ve yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltarak daha güçlü bir rekabet pozisyonuna yol açabileceğidir (Fornell, 1992:10). Müşteri memnuniyeti çoğunlukla tekrar satış ve müşteri sadakatinin olumlu bir unsuru olarak belirlenir. Memnun müşteriler geri dönüp tekrar ve / veya daha fazla satın alırlar ve diğer insanlara deneyimleri hakkında bilgi verirler (Fornell ve diğerleri, 1996:12).

Şirketler, müşterilerini memnun etmeye önem vermelidir çünkü çeşitli çalışmalar, şirketlerin uzun vadeli başarısının, müşterinin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uyum yetenekleriyle yakından ilişkili olduğunu kanıtlamıştır (Takala ve diğ., 2006:843).

Müşteri memnuniyeti kavramı farklı modellerde analiz edildi. Müşteri beklentileri, onaylama paradigması, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve aksaklık müşteri memnuniyeti literatürüyle ilgili önemli konular arasındadır. Onaylama paradigması, en çok kullanılan ve araştırılan müşteri memnuniyeti ölçümlerinden biridir (Oliver, 1977:488). Oliver bu onaylama paradigmasını uyarlama seviyesi kuramından geliştirdi (Helson, 1964:12). Oliver, beklenti ve onaylamanın müşteri memnuniyeti ile ilgili iki bilişsel süreç olduğuna inanmaktadır. Beklentileri aşan performansın olumlu bir şekilde teyit edilmesi, müşteri memnuniyetinin etkili sonucunu doğursa da, performansın beklentilerden olumsuz yönde etkilenmesi, müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır.

Bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası mal satın alma aşamalarının hem bilişsel hem de duyuşsal yönlerini içerdiğini göstermektedir (Westbrook, 1980:52). Literatürde, müşteri memnuniyetinin, müşterinin mal veya hizmetlerin değiş tokuş edildiği bir hizmet karşılaşmasını takip ettiği bir algı veya yargı olduğunu belirten bir anlaşma bulunmaktadır (Yi, 1990:70). Memnuniyet değerlendirmesi, müşteriden müşteriye, karşılaşma ile karşılaşma, şirketten şirkete ve sanayiden sanayiye farklılık gösterir. Bazı araştırmalar, memnuniyetin tüketim dönemi ile ilgili bir süreç olduğunu ve bu nedenle satın alma aşamasının analizinin hayati olduğunu iddia etmiştir (Tse ve diğ., 1990:180).

Bir müşterinin her bir işleminden sonra yaptığı memnuniyet kararı, ürüne ve şirkete yönelik çoklu etkileşimlere dayanan, işleme özgü bir yargı veya kümülatif bir küresel yargı olabilir (Cronin ve Taylor, 1994:55).

Sadakat, temel pazarlama ile geliştirilebilir; bu, müşterinin, ürüne ihtiyaç duyduğu zaman satıcıyla iletişim kurması anlamına gelir. Satıcı ayrıca, genel olarak belirsiz sorunlar veya sorular durumunda müşteriye satıcıyla iletişim kurmaya teşvik eden satıcıyı da içeren reaktif pazarlama yapabilir. Sorumlu pazarlama satışı bir adım daha ileri götürür. Bu durumda, satıcı, ürünün beklentileri karşılayıp karşılamadığını kontrol etmek için müşteriyle iletişime geçer ve aynı zamanda olası iyileştirme fikirlerini veya memnuniyetsizliklerini ister. Bu, müşterinin duygusal yönüne hitap ederek satıcının sadakatini umursayacağını ve arttırdığını müşteriye gösterir. Proaktif pazarlama, satıcının yeni veya gelişmiş ürünler hakkında bilgilendirmek için zaman içerisinde müşteriyle farklı noktalarda iletişim kurması anlamına gelir. Sadakat yaratırken beşinci bir pazarlama yaklaşımı, kooperatif ortaklarına pazarlama

performanslarını iyileştirmelerinde yardımcı olan şirketi içeren ortaklık pazarlamasıdır. (Kotler ve Keller, 2006: 157)

Müşteri memnuniyeti konsepti ile ilgili en güncel çalışmalar kümülatif memnuniyet odaklıdır. Kümülatif memnuniyet, memnuniyeti müşterinin bir ürün veya hizmet sağlayıcısıyla bugüne kadarki genel deneyimi olarak tanımlar. Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, kümülatif memnuniyet görünümüne göre oluşturulmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2007:680).

3.3 Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan bir memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller 2006:144). Kenett ve Silini'ye göre (2011:37) her rekabetçi firma müşterilerinin memnuniyet düzeyini değerlendirmekle ilgilenmelidir. Bunun nedenlerinden bazıları, müşteri sadakatinin firmanın sürekliliğini güvence altına alması, sadık müşterilerin firmanın destekleyicileri olması ve memnun olan müşterilerin firmanın hatalarından ve hizmet seviyelerindeki değişiklikler veya fiyat artışları gibi seçeneklerden daha hoşgörülü olmalarıdır. Sadık müşteri ve uzun süreli müşteri ilişkileri, UPM Timber'in stratejisindeki köşe taşlarından biridir. Uzun süreli bağlılık ve süreklilik sağlamaya çalışmaktalar ve vizyonu müşterinin 1ci seçiminde olmaktır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde stratejileri ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için gereklidir.

Her pozisyondan memnun olan tüketiciler şirket için faydalıdır, çünkü, öncelikle, düzenli müşteri olmaları muhtemeldir ve yeni müşterileri çekmek için para biriktirmelerine yardımcı olacaklardır, ikincisi, daha önce kaliteyi gördükleri için belirli bir marj ödemeye hazırdırlar. Kuruluş tarafından sağlanan ürünler, üçüncü olarak, arkadaşlarınıza ürünlerinizi satın almalarını önerecektir. Bu tür tavsiyelerden kaynaklanan yeni tüketiciler çok kârlıdır, çünkü satın alımlarına para harcamazsınız ve genellikle iyi tüketiciler olurlar, çünkü mevcut iyi tüketiciler kendileri gibi insanları önerme eğilimindedir. Harvard Business School'da "üç R" tüketici koruması (elde tutma), ilgili satışlar ve önerilen tüketiciler (referanslar) vurgulanmış ve tüketicinin korunmasının önemi vurgulanmıştır.

Kalite, dünya pazarında rekabetin giderek daha önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, sürekli kalite iyileştirmeye yönelik yönetim bağlılığına dayanan bir strateji, daha genel ve sistematik olarak herhangi bir organizasyonda piyasadaki yerini korumasını sağlamak için uygulanmalıdır (Bergman ve Klefsjö, 1994:15).

Ürünlerinin rekabetçiliğini, faaliyet sonuçlarını, müşterileri elde tutmak ve sadakatlerini sağlamak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini değerlendirmek için bir sistem kurmaları gerekir. Amerikan Tüketici Derneği'ne göre, eski tüketiciyi korumak, yenisini satın almaktan 5 kat daha ucuz. Müşteri memnuniyetinden açıkça faydalanmasına rağmen, bu alandaki araştırmalar yeterli değildir. Buna bir örnek, müşteri memnuniyetini değerlendirmek, seviyesini yönetmek ve bunun sonucunda çok sayıda memnuniyetsiz müşteri için genel kabul görmüş bir nesnel metodolojinin olmamasıdır. Birçok alıcı, bireysel yerli malların kalitesinden memnun değildir ve üreticiler, uzun süre boyunca kaliteyi önemli ölçüde iyileştirmeden üretmeye devam etmektedir.

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında, müşteri memnuniyeti ilk adım olma yolundadır; ayrıca, bir fark yaratmak veya bir adım öne geçmek için yoğun çaba sarf etmektir. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa bir süre içerisinde rakipler tarafından kopyalanabilir ve bu durum uzun vadede rekabet avantajını koruyamaz. Uzun ve diğer şirketler ile uzman olan müşteri ilişkilerini takip etmek ve uygulamak zordur (Çınar, 2007:73).

3.4 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşterinin bir işletmeyle sahip olduğu önceki deneyim, ilişki veya tarih, müşterinin memnuniyet düzeyini ve hizmet kalitesi değerlendirmesini etkiler. Bazı çalışmalar, önceki deneyimin hizmet karşılaşmasının önemli bir parçası olduğunu ve müteakip hizmet karşılaşmalarını ve müşteri ile şirket arasındaki gelecekteki ilişkiyi etkilediğini göstermektedir. Beklentiler, ürünle ilgili deneyimlere dayanan kişisel normlar olarak ortaya çıkar. Beklentiler, müşterilere göre değişmekte olup, geçmiş deneyimlerden ve şirket hakkında ağız ve reklam kelimelerinden oluşmuştur (Zeithaml, 1990:78).

Küreselleşen dünyada, işletmeler rakiplerinin karşısında değer yaratma ile tanımlanabilir hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada, işletmeler rakiplerinin karşısında değer yaratma ile tanımlanabilir hale gelmiştir (Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016:155).

- Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli bir konudur. Memnun müşterilere firmaya sadakat verilir. Bu daha iyi iş performansı yaratır.
- Müşteri memnuniyetinin sadakatten başka yönetime diğer katkıları; Memnun müşteri bu müşterinin diğer işlerinden daha fazla ürün satın alır, Müşteri işin imajına olumlu bir katkıda bulunur ve müşterinin diğer rakip şirketlerinin ürünlerine daha az ilgi gösterir, çünkü bu iş hakkında olumlu bir görüşe sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, bir kurumun karlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hoyer ve MacInnis (2001:76) 'e göre, müşteri memnuniyeti, satın alma, marka sadakati ve olumlu bir ağız sözcüğü gibi memnun müşteriler başarılı bir işletmenin temelini oluşturuyor.

Zairi'ye göre (2000:333): “Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve kalıcılık üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma var. Hepsi de benzer bir mesaj iletiyor:

- Memnun müşteriler, diğer insanlarla olan deneyimlerini belki de beş veya altı kişiden oluşan sıraya göre paylaşma eğilimindedir. Aynı derecede tatmin edici olmayan müşteriler, talihsiz deneyimlerine başka on kişiden daha fazla bahsetmeye daha eğilimlidir.
- Ayrıca, birçok müşterinin şikâyetinde bulunmayacağını ve bunun bir sektör sektöründen diğerine farklılık göstereceğinin farkına varmak önemlidir.
- Son olarak, eğer insanlar, müşteri memnuniyeti / şikâyeti ile uğraşmanın maliyetli olduğunu düşünürlerse, yeni müşterileri almak için yüzde 25 kadar daha pahalı olduğunu anlamalıdır.

Aaker (1995:123), bir organizasyonun stratejik boyutunun, müşteri memnuniyeti / marka sadakati, ürün / hizmet kalitesi, marka / firma birlikleri, göreceli maliyet, yeni ürün etkinliği ve yönetici / çalışan kapasitesi ve performansı ile daha rekabetçi hale gelmeyi içerdiğini belirtti.

3.5 Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi

Şikâyetler, herhangi bir hizmet faaliyetinin doğal bir sonucudur çünkü "Hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliğidir (Boshof, 1997:111). Hizmetin geri kazanılması, durumun daha doğru ve daha proaktif bir şekilde tanımlanmasına rağmen, durumun doğru olarak sunulması sürecidir, hizmet sunumunda başarısızlıklarla uğraşma eylemidir (Johnston, 1995:212). Şikâyet yönetimi, hizmetten toparlanmayı içermek için kullanılır ve müşteri şikâyetlerinin alınması, soruşturulması, çözümlenmesi ve önlenmesi ile müşterinin kurtarılmasını içerir.

Firmalar, normal olarak, her türden tüketici şikâyetlerinin, tatmin edici olmayan performansın vazgeçilmez göstergesi olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin geribildirimleri olmadan, sorunlarından habersiz olacak ve dolayısıyla performanslarını geliştiremeyeceklerdir (Davidow, 1997:455). Daha da önemlisi, firmalar şikâyetleri giderebilir ve müşterilerini tutabilir (Crie vb, 2002:45). Lau ve Ng (2001:165), şikâyetçi olan memnun olmayan tüketicilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha yüksek bir geri alım niyeti olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, daha önce yapılan çalışmalarda, birçok tatminsiz tüketicinin markaları veya tedarikçileri değiştirmeyi tercih ettiğini ve arkadaşlarına veya ailelerine kötü satın alma deneyimleri hakkında şirketlere duydukları memnuniyetsizliği söylediklerini göstermiştir (Day, 1979:439).

Çoğu sektörde, müşterilerinin yaklaşık yüzde 50'si şikâyet etmeyi istemiyor. Şikâyetin olmaması, bu nedenle, etkili yönetimin gerçek bir göstergesi değildir (Zairi, 2000:333). Akıllı kuruluşlar, müşterilerini şikâyette bulunmaya teşvik etmeli ve bunları yapmak için gerekli araçları sağlamalıdır. Eksik bir durumdan müşteri memnuniyeti yaratma süreci, dinlemeyi teşvik eden-yenilikçilik-bakımdan geçiyor.

Müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında büyük zorluklarla karşılaşan kuruluşların çoğu (Zemke, 1990:101):

- Şikâyetlerin ele alınmasında sistematik bir yaklaşımın eksikliğinden şikâyetçidirler.
- Müşteri şikâyetlerinin önemini stratejik düzeyde kabul etmekte.
- Şikâyetlere giriş yapmak, bunları işlemek, vb. için sistemler ve süreçler bakımından kötü donanımlıdır.

- Ölçme konusunda yeterli ve özellikle müşteri memnuniyeti ve şikayetleri gibi finansal olmayan alanlarda.
- Olumsuz kültürler ve çok fazla "suçlama ve kınama" uygulaması var.
- Kalite yönetimi kavramını ve ilgili kavramlarını benimsenmesi.

Bankacılık sektörü, havayolları, eğlence ve eğlence, telekomünikasyon veya diğer sektörlerde olsun, hizmet mükemmelliği, şikayetleri ele almada etkili bir yaklaşım ve inovasyon ve yaratıcılık yoluyla müşterilerine optimum değer sunma konusunda mükemmel sahip birçok kuruluş bulunmaktadır.

3.6 Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme

Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin çeşitli nedenlerini tanımlamak ve düzeltmek için bilgi yayma sürecidir (Fornell ve Westbrook, 1984:68). Kuruluşların güvenilirliği için müşteri güvenini yeniden tesis etmek amacıyla şirketlerin önceki hatalardan çözüme ve öğrenme stratejilerini tanımlamaktadır (Hart ve ark., 1990:148). Bu nedenle, müşteri şikâyetlerinden toplanan bilgiler, kalite yönetim süreci için büyük önem taşımaktadır, zira ürün kalitesi ve dağıtım sistemindeki zayıflıkları düzeltmek ve öğrenmek için kullanılabilir.

Ürün veya hizmet performansları beklentilerine uygun olmadığında müşteriler memnun kalmazlar. Potansiyel memnuniyetsizlik kaynaklarının ve müşterilerin olumsuz durumlara tepkilerinin anlaşılması, etkili hizmet kurtarma stratejilerinin tasarlanmasında zorunlu şartlardır. Çeşitli hatalara veya hoş olmayan olaylara müşteri yanıtları benzersiz değildir (Voinea ve diğ., 2011:439). Bu nedenle, bazı kişiler, aşağıdakileri içerebilecek bir kamu eylemini başlatacaklardır: organizasyona şikâyette bulunma, tüketici birliği gibi üçüncü taraflara şikayette bulunma, hatta sorunu yasal bir eylemle çözmeye çalışmak. Diğer durumlarda, müşteriler özel bir eylemde bulunacak ve diğer potansiyel müşterilere olumsuz mesajlar gönderecek veya iş ilişkisini sona erdirecek, büyük olasılıkla göç davranışları takip edecektir. Ayrıca, belirli bir deneyimin ya da ürünün kendisinin düşük bir ilgisi nedeniyle herhangi bir eylemde bulunmayacak pasif müşteriler de vardır. Bu, hızlı hareket eden tüketici malları için bireyin minimum maliyetleri ve riskleri söz konusu olabilir (Lovelock ve Wirtz, 2004:67).

Müşteri göçü genellikle olumsuz sözlü sözcükler aracılığıyla mevcut ve gelecekteki karlılığı etkiler. Elektronik iletişim kanalları, yüksek düzeyde memnuniyetsizliği olan müşterilere, çok fazla sayıda insanın olumsuz tüketim deneyimleri hakkında konuşabilmelerini sağlamaktadır (Stauss, 1997:28). Müşteri memnuniyetsizliği üzerine yapılan araştırmalar, olumsuz tüketim deneyimlerine sahip müşterilerin yalnızca küçük bir kısmının şikâyetlerini kuruluşlara ilettiğini göstermiştir. Bazı örnekler aşağıdaki gerçekler tarafından verilmektedir: bir şirket tarafından alınan her şikâyet için, şikâyet etmek için çaba sarf etmeyen on dokuz diğer memnun müşteri vardır (Bateson ve Hoffman, 1999:38).

Şikâyette bulunan müşteriler, belirli operasyonel arızaları çözme, olumsuz durumlardan ders çıkarma ve sonuç olarak memnuniyet ve güvenlerini yeniden tesis etme olanağına sahip bir kuruluşla çalışmayı beklemekteler. Ancak, hak iddia ettikleri zaman, müşterilerin şikâyeti nasıl yönetmeleri gerektiği ve psikolojik, finansal ve zaman maliyetlerini karşılayacak tazminatın ne olduğu konusunda belirli beklentileri vardır. Bu nedenle, şikâyet yönetimi sürecindeki müşteri memnuniyeti, müşterinin çatışma bağlamlarına tepkisini vurgulayan adalet kavramından etkilenmektedir (Gilliland, 1993:695). İlişkisel pazarlama literatüründe adalet, dağıtıcı, prosedürel ve etkileşimsel adaleti içeren üç boyutlu bir kavram olarak analiz edilir (Tax ve diğerleri, 1998:75).

Dağıtım adaleti, belirli bir sorunun neden olduğu kayıp veya sakıncaların sonucu olarak müşteri tarafından alınan tazminat ile ilgilidir. Müşteri, algılanan olumsuz deneyimin ve ilgili maliyetlerin dengelenmesi için kurumun ne vermeye istekli olduğunu analiz eder. Sorunun ciddiyetine bağlı olarak, tazminat aşağıdaki gibi çeşitli biçimlerde olabilir: ürün onarımları, ürün değişimi veya ikameleri, ücretsiz hizmetler, geri ödemeler, indirimler (Kelly ve diğerleri, 1993:430).

Usul adaleti, müşterilerin şikâyetleri alma ve çözme sürecinde kullanılan iş prosedürleri ve sistemleri hakkındaki değerlendirmelerini ifade eder. Bu açıdan şikâyet prosedürleri esnek, kolay erişilebilir ve yönetilmeli, uygun ve zamanında sonuçlandırılmalıdır (Tax ve ark., 1998:79). Müşteriler, zor şikâyet formlarını doldurmak, mektup göndermek ya da satın alınan ürünle ilgili bürokratik kanıt sağlamak zorunda olduklarında olumsuz bir algıya sahiptir. Bu gibi prosedürlerin kullanımı, müşterilere, ortaya çıkan zorlukları çözmek için yönetim niyetleri hakkında olumlu mesajlar göndermez.

Etkileşimsel adalet, müşteriler tarafından şikâyet yönetimi faaliyetleriyle uğraşan çalışanların davranışları ile ilgili değerlendirmeleri dikkate alır. Böylelikle, müşteriler memnuniyetsizliğin nedenine dair makul açıklamalar almayı beklemektedir (Voinea, 2011:47). Aynı zamanda, sorunları çözmek ve sakıncaları gidermek için gerçek çabaların yapıldığını görmek istiyorlar. Bu bağlamda, çalışanların iletişim sürecinde güvenilirlik, yeniden itibar, empati ve ahlaki davranışlar sergilememeleri, organizasyonel güvenilirliği yeniden tesis etmeleri ve görüntü hasarlarından kaçınmaları hedeflenmektedir (Constantinescu, 2011:38). Adaletin her üç boyutu da müşteriler için önemlidir, fakat kişisel değerleri kişisel beklentiler, deneyim, katılım ve uzmanlık açısından bireysel profile göre değişebilir.

Gerçekler, memnuniyetsizliğin müşterileri hem göç davranışlarına hem de diğer potansiyel alıcılara olumsuz yönlendirmesini ve organizasyon imajını olumsuz yönde etkilediğini kanıtlamaktadır. Bu nedenle şikâyette bulunan müşteriler, şirkete içsel eksiklikleri tespit etme ve uygun bir iyileşme stratejisi geliştirme şansı verir. Bu, şikâyet davranışını aktif bir şekilde teşvik etmeye ve problemleri çözmek için etkili prosedürler oluşturmaya, memnuniyetsizlik nedenlerini ortadan kaldırmaya ve etkilenen müşterilere hızlı yanıtlar vermeye odaklanmalıdır. Sonuç olarak, kurumlar entegre bir şikâyet yönetim sistemi tasarlayarak, müşteri geribildirimlerinden bilgi edinme ve zayıflıklarını azaltmak, iş performansını iyileştirmek, gelecekteki olumsuz deneyimlerden kaçınmak ve sonuç olarak müşteri memnuniyetini, bağlılık ve ilişki taahhüdünü yeniden tesis etmek için bu bilgileri kullanma fırsatına sahiptir.

3.7 Müşteri Sadakati Kavramı (Müşteri Bağlılığı)

Müşteri sadakati ile ilgili birçok farklı tanım var. Sadakat kavramı için iki temel yaklaşım vardır: Stokastik ve deterministik (Odin ve diğ., 2001:75). Stokastik yaklaşım müşteri sadakatini bir davranış olarak kabul eder (Ehrenberg, 1988:67). Bu yaklaşımla, müşteri tercihinin müşteri davranışına yansımaları olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, deterministik yaklaşım müşteri sadakatini bir tutum olarak kabul etmektedir (Fournier ve Yao, 1997:452).

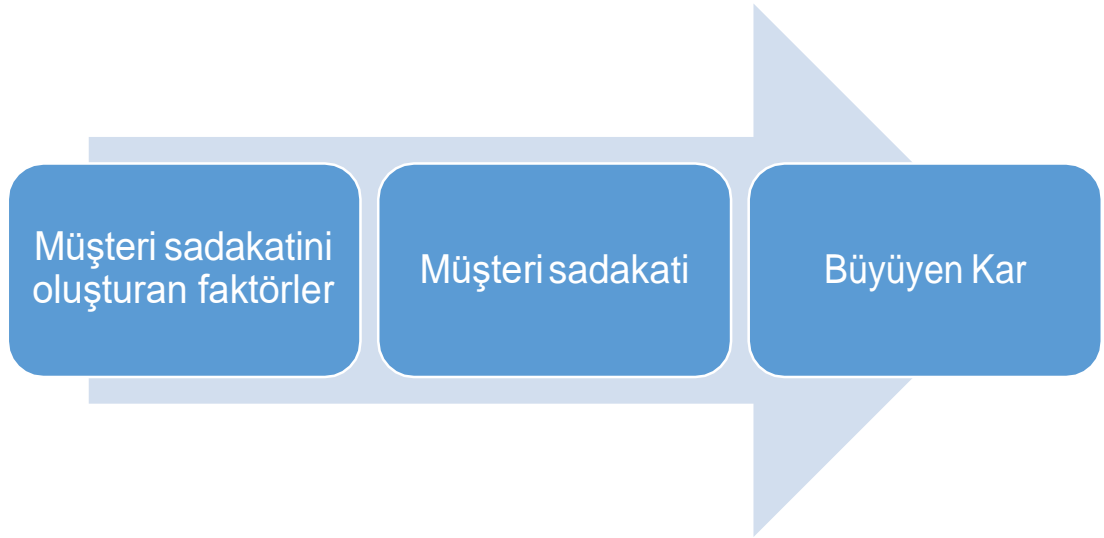
Jacoby ve Chestnut (1978:80), bu iki yaklaşımın bütünleştiği bir sadakat tanımı önermişlerdir: Sadakat, zaman içinde, bazı karar verme birimleri tarafından, bir mağazadan bir mağazaya ilişkin, bağlılıktan kaynaklanan psikolojik (karar verme ve değerlendirme) süreçlerin bir işlevi olan, önyargılı davranışsal tepkidir. Bu tanım,

kurumsal imajı müşteri memnuniyeti ve sadakat ile ilişkilendirmede literatür bilgisiyle de doğrulanmıştır.

Oliver (1997:392) sadakati şöyle tanımladı: tercih edilen ürün veya hizmeti sürekli olarak pazarlama çabalarına rağmen yeniden üretme veya tüketme bağlılığıdır. Bu tanım sadık gruplarda tutum ve davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Oliver duygusal bağlılık ile gerçek sadakatin çok nadir bulunduğundan bahseder (East ve diğerleri, 2005:10).

Thomas ve Tobe (2013:78), sadakatin daha karlı olduğunu vurgulamaktadır. Yeni bir müşteri kazanacak olan harcamalar mevcut olanın korunmasından çok daha fazladır. Sadık müşteriler başkalarını sizden satın almaya teşvik edecek ve diğer hizmetleri satın almak için fikrini değiştirmeden önce iki kattan fazla düşünecektir. Müşteri sadakati kazayla kazanılmaz, kaynak ve tasarım kararları ile oluşturulur. Müşteri sadakati için tasarlama, hizmet alıcının isteğini ve ilgisini tanıyan müşteri odaklı yaklaşımlar gerektirir. Müşteri sadakati, birden fazla işlemde zaman içinde oluşturulmuştur.

Bir müşteri ile ilişki, müşteri sadakatinde önemli bir yere sahiptir ve bu, şirketin kendisinin ötesine uzanan daha geniş bir bağlamda çalışmasını gerektirir (McDonlad ve Keen, 2000:66).



Şekil 3.1: Müşteri sadakatinin modeli (Sadakat modelinden 2012'ye uyarlanmıştır.)

Kaynak: Olivia ve diğerleri, 1992:83

Şekil 4.1 müşteri sadakatının ne tür bir süreçlere sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri sadakatini oluşturan müşteri sadakati modeline göre müşteri sadakatini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır. Müşteri sadakatini kazanmak için şirket fiyat, promosyon, hizmet ve ürünlere dikkat etmelidir. Aynı zamanda müşteri ile şirket arasındaki konfor ortamını yaratmak hayati önem taşımaktadır. Sadık müşterilere yapılan yatırımlar, işletmelere büyümenin etkinliği ve karı gibi avantajlar getiriyor.

1980 yılında ürün dayanıklılığı ve hizmet kalitesi, müşteri sadakatini değerlendirilmek için kullanılmıştır. Ancak, 1980'lerin sonlarında ve 1990'da, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazardaki perakendeciler tarafından tanımlandığı bir değişim süreci olmuştur. Günümüzde, bu modern çağda, şirketler müşteri memnuniyetini ve sadakatini ikna etmek için sıradan ürün avantajları üreterek bu konsepti ilk hedef tüketicilere doğru değiştirdiler (Abdullah, 2012:117). Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat stratejisi, mağaza özellikleri müşteri sadakatini etkileyen dört ana değişken oldu. Hizmet, tüketilmeden önce var olmayan en karmaşık faktörlerden biridir. Hizmet yönetimini geliştirmek için, müşterilerin gerçekten ne aradıklarını ve müşterilerin neyi değerlendirdiklerini anlamak önemlidir. Müşteriler, perakendeciler aracılığıyla hizmet kalitesini beklerler, bu nedenle hizmet pazarlamacıları, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi çerçevesinin ima ettiği "hizmetler özelliği" nin kalitesini nasıl algıladıklarını değerlendirmek zorundadır.

3.8 Müşteri Sadakati Çeşitleri

Gremler ve Brown (1999:271), müşteri sadakatini davranış sadakati, kasıtlı sadakat ve duygusal sadakati içeren üç farklı kategoriye ayırmıştır. Davranış sadakati satın alma davranışını tekrarlamakta olup, kasıtlı sadakat olası satın alma niyetidir. Bununla birlikte, duygusal sadakat, bir müşteri bir markanın değerlerine, fikirlerine ve tutkusuna karşılık geldiğini hissettiğinde elde edilir.

Sadakat aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir (Lisafeva ve ark. 2012:70): 1) geleneksel ve programa dayalı sadakati içeren somut sadakat; 2) prosedür ve kişisel bağlılık faktörlerini içeren maddi olmayan sadakat. Maddi sadakat (1), kolaylık olarak anlaşılabilen 1.1) geleneksel temelli sadakat; müşteri için ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliği ve 1.2) Müşteri için finansal faydalar biçiminde farklı fırsatlar içeren programa dayalı sadakat. Maddi olmayan bağlılık (2), müşterinin ve şirketin iş

birliğinin ve 2.2) Şirketteki mŐŧteri hizmetleri olan kişisel bağlılık faktörleri olan 2.1) prosedŐrel maddi olmayan bağlılıktan oluŐabilir.

Javalgi ve Moberg (1997:76), hizmetin niteliğinin sadakat mŐŧterileri işin dominant sadakat tipini belirlediğini belirtmişlerdir. Sahte sadakat, doğrudan alıcının bir kişi olduğu ve eylemin somut olduğu ve fiziksel malların mallarına yönelik somut eylemlerin olduğu hizmetlerde bulunabilir. Gizli sadakat, eylemin maddi olmayan ve alıcı bir kişi olduğu filmler gibi hizmetlerde bulunabilir. Sadakat, eylemin soyut olmadığı ve hizmetin maddi olmayan duran varlıklara yönlendirildiği hizmetlerde bulunmaktadır. Bu sınıflandırma, bilinen riskleri kabul etmez, őr. parasal risk veya katılım (Arantola, 2000:88).

Sadakat ũc farklı tipe ayrılabilir (Lisafeva ve ark. 2012:71): iŐlemsel, algısal ve karmaşık. İŐlemsel sadakat, mŐŧterilerin davranışlarında değişiklikler bulmak işin yođunlaŐır, ancak belirli faktörlerin hangi deđiŐikliklere yol aŐtıđıyla ilgili soruların yanıtını vermez. Bu davranışsal sadakat denir. Bu tŐr sadakat, mŐŧterilerin belirli bir markayı dŐzenli olarak satın alan toplam mŐŧteri miktarındaki payı ile hesaplanabilir. Davranışsal bağlılığın izlenmesi, mŐŧterinin fiili davranışını ve mŐŧterinin genel faaliyetlerini takip ederek yapılabilir.

Algısal sadakatin ana yŐnŐ, mŐŧterilerin Şirket / ũrŐnler / hizmetler hakkındaki gŐrŐŧ ve tahminidir. Algısal sadakat, mŐŧteri sadakatine neden olan nedenler, mŐŧteri sadakati nasıl oluşur, gelecekte markanın talepleri nasıl değişebilir? gibi soruları cevaplamaktadır. Algısal bağlılık, dŐzenli mŐŧteri anketleri ile belirlenir. Bu tŐr sadakat, mŐŧterilerin belirli bir markayı satın alan tŐm mŐŧterilerin payı tarafından hesaplanabilir (Lisafeva ve diğ., 2012:72). Algısal sadakat, mŐŧterinin Şirket hakkındaki farkındalığı ve mŐŧterinin hangi ihtiyaÇlarının, Şirketin ũrŐn ve hizmetlerinden ve mŐŧterinin ũrŐnlerden memnuniyeti ve hizmetlerin sunduğu hizmetlerden memnun olma dŐzeyi olarak tanımlanabilir. Algısal sadakatin Önemli yŐnŐ, mŐŧterinin Şirkete karşı duyduğu duygusal algı dŐzeyidir. Karmaşık sadakat, iŐlemsel ve algısal sadakatin bir karışımını olarak aŐıklanabilir (Lisafeva ve diğ. 2012:73).

Mittal ve Lassar (1998:98), Loverman (1998:210) sadık mŐŧteriler işin davranış kalıpları geliŐtirmiŐtir. Sadık mŐŧterilerin satın alma paylarını artırdıklarını ve bir tedarikŐiden farklı ũrŐn gruplarından satın aldıklarını belirttiler. Reichheld (1996:13),

sadık müşterilerin daha kârlı olduklarını ve satışların tahmin edilebilir olmasını ve karı artırdığını belirtti. Dick ve Basu (1994), sadık müşterilerin alternatif seçenekleri araştırmaya yönelik motivasyona sahip olmadıklarını öğrendi. Maddi teşvikler, müşteri sadakatini artırmada en kolay ve aynı zamanda en zayıf yoldur (Starkov, 2008).

3.9 Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşteri tutma, şirketlerin veya kuruluşların, şirketin ürününü satın alan herkesle iyi ilişkiler kurmak için mevcut müşterilerin tabanını nasıl koruyabildikleri şeklinde tanımlanabilir (Kotler, 2008:156). Müşteri tutma pazarlaması, müşteri davranışına dayalı taktiksel bir yaklaşımdır. Johnson (1998:89), tutuma yönelik bazı felsefeleri özetlemiştir;

- Müşteri tutma pazarlaması, piyasa kaynaklarının tahsis edilmesini gerektirir: Şirket, şirket içinde daha yüksek kar elde etmek amacıyla müşteriler için bazı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Şirket, satışlarını ve karlarını artırırken bütçelerini düz tutabilir veya küçültebilir.
- Aktif müşteriler korunur: Müşteriler yaptıkları seçimler konusunda kendilerini kontrol ve akıllıca hissederler ve davranışları hakkında iyi hissetmek isterler. Pazarlamacılar, tüketicilerin bir davranışta bulunmasını sağlamak ve bunu yapmak konusunda iyi hissetmek için çeşitli türlerde tanıtımlar sunarak bundan yararlanır.
- Müşterileri korumak, onları şirkette aktif tutmak demektir. Şirket onları aktif tutmazsa, kaybolacak ve sonunda müşteri olmayacaktır.
- Pazarlama, müşteriler ve pazarlamacı arasında bir konuşmadır. Müşteri verilerinin pazarlanması son derece gelişmiş ve değerli bir görüşmedir, ancak müşteri ve pazarlamacı arasında desteklenmelidir. Çünkü pazarlamacı, müşterinin sunduğu ürünleri veya hizmetleri daha iyi hale getirmek için ne söylediğini dinlemelidir.

Kotler'e (2008:158) göre, müşterileri çekmek, bir şirkette müşteriyi tutabilmek için yeterli değildir. Birçok şirket, bir yıl boyunca bir hizmetten ayrılan veya başka bir ürünü satın alan ortalama müşteri sayısı olan yüksek müşteri kaybından veya müşteri kusurundan muzdariptir.

Bir şirketin müşterilerinin kusur oranını azaltmak için atabileceği bazı adımlar var;

- Şirket, tutma oranını tanımlamalı ve ölçmeli, böylece bir müşteriyi kaybetme sayısını ölçmelidir.
- Şirket, müşteri tacizinin nedenlerini ayırt etmek ve daha iyi yönetilebilenleri tespit etmek zorundadır, çünkü kötü hizmet, düşük ürünler veya yüksek fiyatlar nedeniyle şirketi terk eden müşterilere çok şey yapılabilir.
- Şirket, bir müşteri kaybedildiğinde ne kadar kar kaybettiğini tahmin etmelidir çünkü kayıp kar, bir şirketin kar akışının bugünkü değeri olan müşterinin yaşam boyu değerine eşittir.
- Şirket, deflasyon oranını düşürmenin ne kadar tutacağını hesaplamalı.
- Şirket, müşterilerin hizmetler veya ürünler hakkında ne söylediğini dinlemelidir.

Senge (2001:98)'e göre, pazarlama teori ve uygulama merkezlerinin çoğu, mevcut müşterileri korumak ve yetiştirmek yerine yeni müşterileri çekmek sanatına dayanmaktadır, geleneksel olarak ilişki kurmaktan ziyade satış yapmak olmuştur. Bir müşteri, müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmek için akıllıca olacaktır çünkü müşteri tutmanın anahtarı müşteri memnuniyetidir. Son derece memnun bir müşteri daha uzun süre sadık kalır, şirket yeni ürünleri tanıtır ve mevcut ürünleri geliştirir, şirket ve ürün hakkında olumlu konuşur, rakip markalara daha az ilgi gösterir ve fiyatlara karşı daha az duyarlı olur, ürün veya hizmet fikirleri sunar. Şirket ve yeni müşterilerden daha az hizmet etmek için daha ucuza mal oluyor çünkü işlemler rutin. Bazı şirketler, müşteri memnuniyetini hissetmenin müşteri şikâyetlerini taciz etmekten geçtiğini düşünmektedir, ancak memnun olmayan müşterilerin%96'sı şikâyet etmemektedir ancak çoğu kimse satın almayı durdurmaktadır.

3.10 Müşteri Sadakatinin İşletme Karlılığına Etkisi

Müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu tartışılmaktadır. Reichheld ve Sasser (1990:105), yüzde 5 daha fazla müşteri tutma durumunda, bir şirketin karının yüzde 25 arttığını iddia etti. Artan kâr, azalan pazarlama maliyetlerinden, artan satışlardan ve işletme maliyetlerinden düşülebilir. Onlara göre (1990:106), sadık müşterilere, fiyattan dolayı geçiş yapma ve sadık olmayan benzer müşterilere göre daha fazla alım yapma olasılığı daha düşüktür. Ayrıca, sadık müşterilerin güçlü bir ağız sözcüğü ile şirketleri teşvik ettiklerini, iş başvuruları

oluşturduklarını, referanslar sağladığını ve danışma kurullarında hizmet verdiklerini iddia ediyorlar.

Gould (1995:5), Reichheld ve Sasser'i (1990:105) destekleyen bir araştırma yürütmüştür. Raman (1999:78), sadık müşterilerin, tavsiyelerde bulunarak ve ağızdan olumlu söz vererek, daha geniş çeşitlilikte ürün satın alarak ve sık sık yüksek fiyatlı alımlarla pazarlama gücü olarak hizmet ettiğine inanıyordu. Sürekli uzun vadeli bir başarı için, bir şirket mevcut müşterilerini korumalı ve sadık hale getirmelidir (Dekimpe, 1997:405).

Sadık müşteriler daima malları veya hizmetleri zaman içinde tekrar tekrar satın alırlar. İş türü ve satış döngüsü temelinde tedarikçiler, bir yıl içinde ilk kez müşterilere kıyasla sadık müşterilere daha fazla satış yapabilmektedir. Müşterinin sadakati, müşterileri zaman içinde malları ve hizmetleri tekrar ve tekrar satın alma konusunda yardımcı olur. İş yürütmek ve müşteri ve satış sayısını arttırmak için olumlu bir yoldur. Sadık müşteriler şirket ürünlerine güveniyor ve sürekli kullanıyorlar. Örneğin; Kadınlar düzenli olarak sebze ve meyveleri bir satıcıdan satın almak için kullanılır çünkü kadınlar taze meyve ve sebzeleri rahat bir fiyata sattığı satıcıya güvenir. Tedarikçiler sadık müşterileriyle iyi ilişkiler kurarlarsa, mallarını ve hizmetlerini yüksek miktarlarda satmaları kolay olacaktır. Bu doğal olarak gerçekleşebilir veya tedarikçiler müşterileri için teşvik sürecini seçerler. Daha yüksek hacimler, işletmeyi daha yüksek karlara yönlendiren daha büyük satışlar anlamına gelir. Herhangi bir işletme sadık müşterilerle yakın ilişki kuruyorsa, mal ve ürünleri daha yüksek hacimlerde satmaya yardımcı olur. Daha fazla satış ve kar yol açar.

Marka sadakati olan müşteriler iş ile iyi ilişkilere sahiptir. Tedarikçilere her zaman kaliteli ürünler ve hizmetler sunacaklarını düşünür ve onlara güvenir. Bu, müşterilerin tüm ihtiyaçlarını, tedarikçilerin halihazırda yerine getirdikleri geleneksel olanlardan daha iyi bir fırsat yaratmak için büyük bir fırsat yaratacaktır. Tedarikçiler, ürünleri müşterileri için sadık müşterilere satabilir ve yeni müşteri çekmeye odaklanmadan satış hacmini artırabilir. Marka sadakati sergileyen müşterilerin işletmeyle ilişkisi vardır. Müşteriler mallara, ürünlere ve müşteri hizmetlerine güvenirlere. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarını, şu anda karşılaşılan geleneksel olanlardan daha fazla yerine getirmek için büyük bir fırsat yaratır. İşletmenin daha sadık bir müşterisi varsa, o zaman rekabetin çekilişinden daha güvenli olma eğilimindedir.

Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, işini rakiplerinden üst seviyeye çıkarabilir. Sadık müşteriler, işlerini rakiplerinden koruyan ürünleri satın almak için daha fazla para harcarlar ve ayrıca fiyat hassasiyeti riskini de azaltırlar (Touch Dynamic, 2018).

Marka veya ürünlerden memnun müşteriler, her zaman aynı ürünleri satın almaya gelir ve ürünleri kullanmak için başkalarını tercih ederler. Her zaman, markalarınızın işinize aşına olmayan kişilere pozitif başlangıçlar verir (Robb, 2015:12). Müşterinin sadakati, yeni müşterileri mal ve ürünleri kullanmaya yönlendiren bir pazarlama rolünü oynar. Sadık müşteriler malları diğer insanlarla konuşur ve yeni müşteriler getirir. Bugün, yeni iş, pazarlama ve reklam için daha fazla para harcıyor, ancak müşteri sadakati, mal ve ürünler hakkında hiçbir ücret ödemedi kamuoyuyla konuşulmasına yardımcı oluyor. Sadık müşteriler marka elçisi olarak hareket eder.

Sadık müşteriler, bu modern zamanda işi korumak için çok önemlidir, çünkü daha fazla tesis ve hizmet sunan birçok işletme vardır. Böylece, müşteri sadakati güçlü bir iş yapar ve diğer işlerle rekabet etmek için çaba gösterir. Sadık müşteriler her zaman dürüst ve yüksek kaliteli geri bildirimler gösterir. Sadık müşteriler, her zaman işveren ürün ve hizmetlerini iyileştirerek, olumlu geri bildirimler vererek yardımcı olurlar (Airas, 2015:56). Müşteri memnuniyetini ve memnuniyetini ölçmeye yardımcı olmanın yanı sıra, her zaman iş amaçlı geribildirim de sağlarlar. İşletmenin yeni ürünleri ve markaları tanıtmak ve test etmek istemesi durumunda, bunları sadık müşterilerinde kullanabilir ve ürün veya hizmetlerle ilgili geri bildirimlerini alabilirler.

3.11 Müşteri Deneyimi

Peppers ve Rogers (2005), müşteri deneyimi kavramının, tüm alanlardaki firmalar için başarıyı elde etmede önemli unsur olarak oluştuğunu belirtti. İkili, Müşteri deneyimi yönetimi, bir işletmenin işlemlerini ve süreçlerini bireysel müşterinin ihtiyaçlarına göre odaklayan bir strateji olarak tanımladı. İş, müşteri deneyiminin önemine odaklanmalıdır. Basit bir ifadeyle, müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin kanallar arası maruz kalmasını, bir şirket, ürün, marka veya hizmetle etkileşimini ve etkileşimini kapsamlı bir şekilde yönetmek için kullanılan disiplini, metodolojiyi ve / veya süreci temsil eder.

Müşteri deneyimi; müşterinin bir şirket ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurması için sahip olduğu içsel ve kişisel bakış açısına göre değişen tepkilerinin

tümü olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan ilişki genellikle satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte ve müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı ilişki ise çoğunlukla şirketin ürününün, hizmetinin ya da markasının sunumuyla planlanmamış bir şekilde karşılaşılan ve kulaktan kulağa tavsiye ve eleştirilerle, reklamlarla, görüşlerle v.b. şekil alan ilişkilerdir (Meyer ve diğ., 2007).

Walls ve diğ. (2011:11) ekonomi ve pazarlama açısından deneyimi; belirli uyarıcılara tepki olarak verilen ve bir olayın gözlenmesi ya da olaya katılımdan kaynaklanan kişisel ve özel olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan arzu edilen müşteri deneyiminin uyarılması için, pazarlamacıların müşteri açısından doğru ayarlamaların ve çevresel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimi aynı zamanda müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetler, çevresel faktörlerin bileşkesinden elde ettiği toplam çıktı olarak da tanımlanabilir. Bu anlamda deneyim; bir şirket ile müşteri arasında meydana gelen ortaklaşa karşılaşmalarda; müşterinin bir değer algılaması ve bu karşılaşmayı izleyen diğ. karşılaşmalarda aynı müşterinin ilk etkileşimle ilgili anılarını hatırlamasıdır.

Bir değer unsuru olarak değerlendirilen müşteri deneyimi, hizmet ve üründen farklı olarak günümüzde önem kazanan bir ekonomik değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Pine ve diğ., 1999:13). Deneyimler soyut olmasına rağmen hatırlanabilirlik özelliğine sahiptirler ve bir şirket; bir bireyi ne zaman müşteri olarak elde etmek isterse, sunduğu hizmeti bir sahne ve ürünleri de bu sahnenin destekleyici malzemesi olarak kullandığında deneyim oluşmaya başlamaktadır. Deneyimin ekonomik değerini elde eden şirketler, sadece müşterilerinin kalplerini kazanmakla kalmaz aynı zamanda bu müşterilerden gelecek olan finansal değeri de kazanmış olurlar.

Müşteri deneyimi, bir şirketin müşterilerinin beklentileri doğrultusunda ayrıştırılır. Bu ayrıştırma ise, şirketin ortaya koymaya çalıştığı müşteri değeri ve diğ. müşterilerden gelen geri beslemeler tarafından belirlenmektedir. Müşteri deneyiminin değerlendirilmesi müşterinin beklentileri ve farklı etkileşim noktalarındaki şirket / şirketin sunumu ile etkileşimler sonucu meydana gelen uyarıcılar arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır (Gentile ve diğ., 2007). Müşteri deneyimi bir şirketin sunumlarının her bir özelliğini kapsayan bir unsurdur. Bu özelliklerin içerisinde başta şirketin müşteriye verdiği önemin kalitesi gelmekle birlikte reklam, ürün ve hizmetin özellikleri, ambalaj, kullanım kolaylığı ve

güvenilirlik gibi pek çok özellik de yer almaktadır. Müşteri deneyimi doğal yapısı gereği bütünseldir ve müşterinin perakendecilere yönelik sergilediği bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin bütünü olarak ortaya çıkar ve sadece perakendecilerin kontrolünde olan unsurlar (hizmet, perakende atmosferi, çeşit, fiyat vb.) tarafından değil, aynı zamanda perakendecilerin kontrolü dışında olan unsurlar (diğer kişi ve müşterilerin etkisi, alışverişin yapılış amacı gibi) tarafından da ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, müşteri deneyimi araştırma, satın alma, tüketim, satış sonrası aşamasındaki deneyimlerini de kapsamaktadır.

Müşteri deneyimleri müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan veya özelleştirilebilen sunumlar olarak kabul edilmektedir. Starbucks ve Hard Rock Cafe gibi tema restoranları sadece kahve satmamakta, ancak tüketim durumunun müşterilerine anlamlı ve değerli deneyimler sağlayabilir olup olmadığının incelenmesine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetler artık en önemli teklifler olmayabilmekte ve bunun yerine; müşterilerin kişisel duygularını temsil eden ve müşterilerin içsel ihtiyaçlarını yerine getiren deneyimler yeni ekonomi sahnesinin önemli bir unsuru hale gelmektedir (Pine ve diğ., 1999:15).

3.12 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

CRM, " Müşteri İlişkileri Yönetimi " anlamına gelir, yani müşterilerinizle ilişkileri yönetmenin planlı ve yapılandırılmış bir aracıdır. Bir CRM aracı, bir işletmenin normalde şirket içinde veya isteğe bağlı olarak bulutta barındırılan yazılımı kullanarak müşteri ilişkilerini yapılandırılmış ve organize bir şekilde yönetmesini sağlar (Kumar, 2010:60).

CRM müşterileri şirket hakkında ve müşteri cevabına dayalı olarak bildikleri müşteri, bireyin, bir ilişkinin pazarlama uygulaması olarak görülebilmesiyle ilgili olduğunu söylüyor. CRM'in tanımlanmasından önce pazarlama uygulamaları, son yıllarda ilişki pazarlamasındaki en önemli gelişmeler arasında yer almaktadır. Çalışanların müşteri hakkında ne bilmesi gerektiğine karar vermek için konsept ilişki pazarlamasını, ne de şirket ve bireysel müşterilerini açıklamak, davranışları değiştirmek hevesle ve uygulama fikirleridir (Peppers, 1999:67).

İyi düşünülmüş bir CRM uygulama stratejisinin uygulanması, işletmeniz için doğru CRM aracının uygulanmasıyla birleştiğinde, satış ve pazarlama ve müşteri destek süreçleriniz hakkında bilgi vermenize yardımcı olur ve ekip verimliliğini artırır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, insan kaynağına, süreçlere ve teknolojiye sahip bir şirketi, müşteri kaynaklarını entegre etmek, tedarikçiler ve diğer iş ortaklarıyla ilişkilerini düzenlemekten oluşmaktadır. Müşteri odaklı iş, insan, süreç ve teknoloji olmak için, konsolidasyon ve entegrasyonun doğru karışımı gereklidir. Kompozisyondaki bu üç elementte oranın hangi yolla yer alacağı Crm çok önemli ve zor bir şeydir. Ayrı bir bileşen vardır ve entegrasyon kabiliyetinin her bir unsurunun derinliği, CRM projesinde başarının anahtarıdır. Gizli, CRM projelerinin bu faktörlerin dağılımındaki başarısızlığında yatmaktadır (Url-3).

CRM ile kompozisyonda önemli olan, insan faktörüdür. Müşteri İlişkileri Yönetimi şirketi yolculuğun iş kültüründe ciddi bir değişime girecek ve bu değişim programının başarısında belirleyici rol oynayacaktır. İnsan, değişime daha fazla hassasiyet ve direnç gösterdiği için önemlidir çünkü kompozisyonun en zor ve ana işini yapar. Kültürel ve örgütsel değişim iki kategoriye ayrılabilir. Bireyin kültürel boyutunun, iş yapmanın yolunu anlamak ve yeni fikirleri benimsemesi gerekmektedir. Hiçbir değişiklik çalışanlar için kolay bir süreç değildir. İnsanoğlu, zaten bazı direnişler, iş kültüründeki değişimin yenilikçi ekip çalışmasında yer alamayacağını gösteriyor. CRM projesinin başarısız olmasının en büyük nedenlerinden biri olan uygulayıcı kurumlar, bu değişme sürecinde insan faktörünün etkisini dikkate almak durumundadır. Projeye başlamadan önce, yapılandırma etkisi herkese açıklanmalı, projenin tüm kısımları sürece dahil edilecek ve projenin faydaları tanımlanacak, tüm personel sağlanmalıdır (Korkmaz, 2010:30).

Süreç, ardışık veya takip etmek, iş akışı anlamına gelen adımları oluşturmaktır. Otomasyonun CRM iş süreçleri, sürecin yanlış yönde hızlandırılması için kompozisyonun en hassas ve tehlikeli kısmı ise uygun değildir. Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecini aşağıdaki üç aşama ile başlatılabilir (Korkmaz, 2010:31):

- Öncelikle, müşteriye sorular sorulmalıdır, geliştirme önerilerini anlamak için önemli olan en zor öğrenme sürecinde yaşarlar. Burada göz önünde bulundurulması gereken müşteri tarafından dile getirilen süreçler, zorlukları olan süreçlerin iyileştirilmesidir. Bir müşterinin, teklifleri analiz etmesi gereken uygulamalara talebi, diğer uygulamalar için istenmeyebilir.
- Çalışanlara sorulan sorular: Süreçler, müşterilerle birlikte, özellikle de kendi yaşamlarının operasyonel bölümlerinde çalışıyorlar. Konuyla ilgili en yararlı

ipuçları, onlardan deneyimlenebilir. Ayrıca yeni öneriler ve yaklaşımlarla ileri sürülerek, çözümler üzerinde çalışılıyor.

- Oluşturulacak çalışma grupları veya ekipler: katalog iş süreçlerini toplayarak ve tanımlayarak; Basit (tek birim çıkar / içeren) bileşikler (çok sayıda ilgi birimi / içerir) ve karmaşık (değişim süreci kesinlikle üst düzey yönetim onayı gerektirir) bir süreç olarak sınıflandırmak da mümkündür.

CRM teknolojisinin en önemli unsurlarından biri, müşteri davranışlarının detaylı analizini ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi yazılımı, sadece CRM kavramıyla ilgili en büyük yanlış anlamaların bir teknoloji unsuru olarak algılanmasına karşın, benzersiz bir CRM felsefesi olmayan bir şirketteki en iyi CRM yazılımı bile yetersiz kalacaktır. Bunların dışında, CRM kültürünün teknoloji bileşeninin vazgeçilmez bir parçasıdır ve elbette başarılı bir CRM projesi için telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinin doğru kullanımı hayati önem taşımaktadır. Teknoloji bu uygulamaları satın almakta, şirketin süreçlerindeki değişikliklerle desteklenmekte ve şirketin beklenen değerini katlamaktadır.

3.13 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) amacı sadece bir cevaba indirgenemez çünkü bir işletmenin bir CRM sistemini uygulamak istemesinin birkaç nedeni vardır. Bununla birlikte, müşteri ilişkileri yönetiminin belki de en açık amacı, bir müşterinin müşterilere yardımcı olmasını sağlamaktır. Bununla birlikte, işin daha fazla müşteri elde etmek için ne yapması gerektiğini anlamasına yardımcı olur. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir diğer temel hedefi, maliyetli şikayetleri yöneterek ve müşteriler için hangi hizmetlerin faydasız olduğunu tespit ederek maliyetleri azaltmaktır. Bu ayrıca bir şirketin ürününün çalışıp çalışmadığını ve nihayetinde karı artırdığını anlamasına yardımcı olabilir. Bir CRM sistemi kullanıldığında, asıl neden müşteri ilişkilerini kaydetmek ve yönetmektir. Bu sistemler, yöneticilerin yeni müşterileri listelemelerine ve her bir müşterinin alması gereken hizmetlerin yanı sıra müşterinin daha fazla para harcaması için fırsatlar sunmasına izin verir. Bu aynı zamanda çalışanların müşteriyi şirket politikaları içinde mutlu etmek için ellerinden geleni yapmasını da sağlar. İlişkiyi yöneten şirket, müşteriyi şirketin markasına sadık kalabilmektedir (Newth, 2015:1).

CRM pazarlama stratejisidir. Rakipler için gerekli olandan farklı olma stratejisini açıklar, anlaşılması için bütün olarak uygulanmalıdır. CRM'nin amaçlarını aşağıdaki şekilde listelemek mümkündür (Kırım, 2001:104).

- Kârlı Müşteri İlişkileri Kurmak
- Farklılaşma Sağlamak.
- Maliyetlerin En Aza İndirilmesini Sağlamak.
- İşletmeyi İyileştirme Etkinliği.
- Uyumlu Aktiviteleri Sağlamak.
- Müşteri Talebi Karşılama.

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemi olarak adlandırılan çeşitli bilgi teknolojilerinin ve metodolojik çözümlerin analizi, CRM'nin bir yazılım ürünü veya yazılım ürünlerinin bir kombinasyonu, hatta özel bir bilgi teknolojisi olmadığı sonucuna varmamızı sağlıyor. CRM her şeyden önce, özü “müşteri odaklı” bir yaklaşım olan karmaşık bir örgütsel modeldir. Bu yaklaşım, yüksek düzeyde bilgi teknolojisi ve kurumsal çözümler anlamına gelir.

Bu stratejik model, şirketin yaşam döngüsünün her aşamasında müşterileri hakkında bilgi topladığı (cazibe, alıkoyma, sadakat), ondan bilgi topladığı ve karşılıklı olarak faydalı hale getirerek bu bilgileri işinin çıkarlarına kullanan gelişmiş yönetim ve bilgi teknolojilerinin kullanımına dayanmaktadır onlarla ilişki. Bu örgütsel ve teknik çözümler kompleksinin (iş modeli) uygulanmasının sonucu, şirketin rekabetçiliğini artırmak ve her müşteriye kişisel bir yaklaşıma dayanan iyi yapılandırılmış ilişkiler, yeni müşteriler çekmek ve eski müşterileri korumaya yardımcı olmaktır.

CRM sistemlerinin amacı, karlı müşterileri onlarla ilişkilerin kurulması ve iyileştirilmesi yoluyla çekmektir. Bilgi teknolojisi alanındaki atılımlarla müşteri ilişkileri stratejisinin geliştirilmesi mümkün olmuştur. Günümüzde, şirketler CRM ile ilgili gittikçe artan sayıda uygulamanın yanı sıra çok çeşitli veritabanı yönetimi teknolojileri kullanarak müşterilerle çalışmalarını geliştirebilirler. Böyle bir olay gelişimi, geniş kapsamlı müşteri verisi dizileri oluşturmanıza izin verir, müşterilere geniş geri bildirimler sağlar ve verileri analiz etmenizi, yorumlamanızı ve yapıcı bir şekilde kullanmanızı sağlar. Ayrıca, gittikçe daha güçlü bilgisayar ekipmanlarının, programların ve elektronik servislerin sağladığı avantajların artmasıyla birlikte,

bakım maliyetleri de düşmektedir. CRM için mevcut olan bu bol araç, şirketlerin en umut verici alanları daha etkin bir şekilde hedeflemelerine olanak tanır.

Şu anda, bilgi toplamaya ve depolamaya ek olarak CRM çözümleri, şirketin tüm hizmetleri tarafından kullanılabilir olmasını sağlar, bilgileri analiz etmenize, tahminler oluşturmanıza ve müşteri tercihlerini dikkate almanıza ve her bir müşteri için kararlar almanıza olanak sağlar.

Çeşitli CRM sistemleri vardır:

- Operasyonel CRM. Bu tür CRM, müşteri temas noktalarında meydana gelen iş süreçlerini otomatik hale getirmeyi amaçlar. Satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri otomasyonunu içerir. Tarihsel olarak, operasyonel CRM, şirketler çağrı merkezleri geliştirmeye veya satıcılar için otomasyon sistemleri kurmaya başladıkça işletmelerin ana gideri haline geldi. CRM sistemleri tedarikçileri, gittikçe daha geniş operasyonel CRM geliştirmeleri yelpazesi sunarak şirketlerin dikkatini çekiyor.
- Analitik CRM. İşletmenin operasyonel bölümünde elde edilen verilerin aranması, toplanması, düzenlenmesi, analizi, yorumlanması ve kullanılmasını içerir. Analitik CRM yöntemlerini operasyonel CRM yöntemleriyle bütünleştirme olasılığını göz önünde bulundurmak çok önemlidir.
- Ortak CRM. Şirketin birçok kanalıyla etkileşime girebilmesi için ortak hizmetlerin ve altyapının kullanılmasını içerir. Bu tür CRM, müşteriler, şirket ve çalışanları arasındaki etkileşimi kolaylaştırır.

Bir CRM sisteminin uygulamaya konması, herhangi bir şirketin gelişimi için önceliklerden biridir, çünkü müşteri hizmetlerinin kalitesinde bir artış sağlayabilir, bakım işçiliği maliyetlerini azaltabilir ve rutin işlerden ücretsiz çalışanlar alabilir. CRM sistemleri müşteri ilişkileri süreçlerini otomatikleştirerek, iç standartların ve müşterilerle çalışma yöntemlerinin uygulanmasına, ölçülmesine ve izlenmesine yardımcı olmaktadır. CRM sistemleri için küresel pazar çok çeşitlidir ve çözüm sunan çok sayıda şirkette yer almaktadır. Bunlar arasında pazarda uzun zamandır kendini ispatlamış firmalar ve çok az bilinen firmanın yanı sıra, nispeten yakın zamanda çözümlerini bu yazılım çözümleri segmentinde sunan çok sayıda ünlü marka vardır.

Birlikte, CRM'in bu üç bileşeni birbirini destekler ve besler; entegrasyonu, müşteri ilişkileri deneyiminin gelişimine yansıyan CRM'nin başarısı için vazgeçilmezdir. Joint CRM, müşterilerin bir dizi farklı kanaldan şirketle iletişim kurmalarını ve tüm bu kanallar üzerinden şirketle aynı temas izlenimlerini edinmelerini sağlar. Operasyonel CRM, müşteriyle şirket arasındaki temasların yanı sıra taleplerinin daha sonra işlenmesi ve yürütülmesini kolaylaştırır. Analitik CRM, doğru müşterileri hedeflemeye ve onları uygun teklifler haline getirmeye yardımcı olur; ayrıca kişiselleştirme ve bireysel pazarlama için çok daha yüksek düzeyde müşteri bilgisi sayesinde. Her ne kadar tarihsel olarak operasyonel ve işbirlikçi CRM hakim olsa da, bugün işletmeler, müşteri odaklı faaliyetlerini optimize etmek ve kendileri ve müşterileri için değer yaratmak için analitik CRM ihtiyacının giderek daha fazla farkındalar.

3.14 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bir işletme ve müşterileri arasındaki tüm etkileşimleri ifade eder. CRM sistemleri işinizi ve ilişkilerinizi yönetmenize yardımcı olur ve hem küçük hem de büyük şirketlere artan gelir ve azalan maliyetler dahil olmak üzere bir dizi önemli avantaj sağlar. Şirketiniz bir CRM sistemine ilk kez yatırım yapmayı veya daha iyi bir CRM sistemine geçiş yapmayı düşünüyorsa, birçok seçenek mevcuttur (Url-4).

CRM proje işinin uygulanması üzerine yapılan araştırmada, yapılan önemli düşüşlerin önemli ölçüde azaldığı gözlenmiştir (Çoroğlu, 2003:100).

CRM işletmelerinin faydaları aşağıdaki gibidir:

- CRM, müşterilere ömür boyu değer kazandırabilecek, bu sayede azamiye çıkarılacaktır.
- Satış sürecini oluşturmak ve geliştirmek için fırsat sağlar.
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sunar.
- Müşteri kaybını minimize etmek ve müşteri sadakatini arttırmak.
- Bütçe tasarrufu pazarlama.
- Müşteri hakkında bilgi toplanmasını sağlar.
- Süreçlerin standartlaştırılmasını ve otomasyonunu sağlar.
- Verimlilik, Artırımı artırır.

- Belirli hedef kitlelere yönelik tanıtım kampanyaları sağlar.

CRM sistemleri, işletmelere, herhangi bir zamanda, kendileriyle doğrudan ilgilenen müşterileri ne olursa olsun, müşterileriyle ilişkileri kişiselleştirme becerisi sağlar. CRM sistemleri, müşteri profillerinin bir havuzunu bulundurur ve çalışanlara her bir müşteriye ayrı ayrı davranma yeteneği sağlar. Sonuç olarak, her çalışanın her müşterinin özel ihtiyaçları hakkında daha iyi bilgilendirilmesi. CRM, her müşterinin profilini eşleştirmek için kuruluşun hizmet düzeyini kolay ve hızlı bir şekilde değiştirmesine yardımcı olur. Bu geliştirilmiş müşteri servisi, müşteri sadakatinin artmasına neden olmakta ve müşteri memnuniyetsizliğini azaltmaktadır. CRM sistemleri ayrıca, müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak müşterilerden geribildirim almasına yardımcı olur (Url-4).

3.15 Algılanan Değer Kavramı ve Algılama Süreçleri

Mazid (2012:11342), değerın talebin bir sonucu olarak belirlendiğini ve 1871'de Carl Menger (2004:377) tarafından kavramsallaştırıldığını açıklamıştır. Menger (2004:378) ekonomik değerin öznel temelini, Ulakoonja (2011:52) gibi marjinal fayda teorisine (bir bireyin sahip olduğu bir malın birim sayısı arttıkça, herhangi bir birime daha az değer verecektir) dayanarak açıkladı. Değer, daha sonra, üretim maliyetiyle belirlenen bir değerden ziyade, talep tarafı özelliklerine göre belirlenir. Bu ekonomik teoriler neoklasik iktisat okulundan gelir ve talep toplamını oluşturan rasyonel ekonomik bireylerin mükemmel bir pazar varsayımına dayanır. Müşteri talebinin gerçek sürücülerini araştırmaz ve bu nedenle değişen müşteri talebini ve pazardaki etkisini etkilemezler (Ulakoonja 2011:53).

Fernández ve Bonillo'ya (2006:43) göre, geleneksel olarak iktisatta, değer fayda veya arzu edilebilirlik ile eşitlenmiştir. Aslında, pek çoğu, fayda teorisinin, değer yapısı için teorik destek sağladığına olan inancı benimsemiştir (Patterson ve Spreng, 1997:421; Tellis ve Gaeth, 1990:39). Bu yaklaşımın, tüketicilerin çoğu zaman kendi ihtiyaçları için ürün veya hizmet almamalarını vurguladığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin, ödenen nihai fiyatın temsil ettiği dezavantajı azaltan niteliklerin kombinasyonu ile sağlanan faydaya göre değer elde edeceğini vurgulamışlardır.

Babin ve arkadaşları (1994:650), terimin, çok yönlü doğasını yansıtan birçok farklı bağlamda kullanıldığını belirtmiştir. Bazı akademisyenlere göre, değer kavramı genel olarak sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama / yönetim literatüründe en çok

kullanılan ve kötüye kullanılan kavramlardan biridir. Psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, pazarlama ve yönetim gibi birçok disiplinde kökleri vardır (Woodruff ve Gardial, 1996:318).

Müşteri değerinin, tüketici için artı-değer ya da para karşılığı değer anlamına geldiği iddia edilebilir. Bu, sağlanan ürün veya hizmetin kullanım değerinin, bunun için ödenen fiyatın ve değişim değerinin öznel bir yargısıdır. Müşterinin 'paranın değerini' optimize etmekle ilgilendiğini varsayarlarsa, müşterinin değişim değeri ödenen fiyat için elde edilen kullanım değeri oranını optimize etmek için çabalayacağını belirtebilirler (Bowman ve Ambrosini, 2003:12). Firmalar, ürün tekliflerini müşteri tarafından değer verilen şekillerde ayırt etmelidir.

3.16 Algılamaya Etki Eden Faktörler

Porter (1985:11), işletmelerin hedef pazarlarındaki rakiplerine göre farklı avantajlara sahip oldukları alanlara odaklanmaları gerektiğini savunuyor. Bu pazarda değer yaratmak ve yakalamak için ayrı bir pozisyon elde etmek için bir tür rekabet avantajına odaklanmaları gerekir.

Stratejilerin tanımlanabileceği iki boyut vardır: rekabet avantajının kaynağı (düşük maliyet veya ürün farklılaşması) ve avantajın kapsamı (dar veya geniş). Boyutları aşmak, PAEI düzeninde aşağıda yazılı dört iş stratejisi sunar:

- P - Maliyet Odaklılık: Küçük bir hedef segment kümesinde rekabetçi maliyet liderliği.
- A - Maliyet Liderliği: Çok çeşitli ürün tekliflerinde daha düşük maliyetler.
- E - Farklılaşma Odak: Belirli hedef segmentlerde benzersiz ve farklı konum.
- I- Farklılaşma: Bir dizi teklif boyunca belirgin şekilde tanınan pozisyonlar.

Mackevičiūtė (2013:10), müşteri değerlerinin yaratılmasının temel bir pazarlama kavramı ve Woodruff (1997:146), Smith ve Colgate (2007:18) gibi rekabet üstünlüğünün kaynağı olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Mackevičiūtė (2013:12), her bir sektörde müşteri değerinin ve yaratılmasının önemli ölçüde değiştiğini belirtmiştir. Bu nedenle, Kotler ve Keller (2012:401), müşterinin neye inandığını, istediğini, yaptıklarını ve ilk önce ne düşündüklerini anlamak için değer inceleme yöntemiyle başlamayı önermektedir. Ancak o zaman tüm olası kaynakları ve yetkinlikleri kullanarak değer yaratma yöntemi ile ilerlemeyi önerirler.

Kotler ve Keller (2006:365) kavramsal bir modeli, değer yaratma ve yakalama konusunda içgörü sağlayan bütünsel bir pazarlama yönelimi sunmuştur. Bu model üç ana meseleyi birleştirir:

- Değer araştırması.
- Değer yaratma.
- Değer teslimi.

Değer yaratma, müşteri ihtiyaçları ile ilgili bilginin firmanın kullanılabilirlik yetenekleri ve müşteriye değer yaratmak için işbirlikçi düzenlemeleri ile eşitlenmesiyle değer araştırmasından kaynaklanır. Değer teslimi, firmanın ve ağıının yetkinliklerini arttırır. Firmanın müşteri ilişkileri yönetimi, iş ortaklığı yönetimi ve iç kaynak yönetimi, değer vermek ve yakalamak için iyi bir şekilde ayarlanmalıdır (Kotler ve Keller, 2006:366).

3.17 Algılanan Değer

Huber, el (2001:44), algılanan değer, farklı kavramlar, vurgulamalar ve önyargılarla karmaşık ve çok yönlü olduğu için algılanan değer farklı şekillerde tanımlandığını belirtmiştir. Ürünlerin değeri, ürünün müşteriye neler sunabileceği ile müşterinin Sweeney ve Soutar (2001:211) ve Zeithaml (1988:13) gibi ürünleri satın almak için ne harcamak zorunda olduğu arasındaki fark olarak görülebilir. Bolton ve Limon (1999:177), Yang ve Peterson (2004:812), eşitlik teorisinin, bir müşterinin, teklifin algılanan maliyetine ilişkin makul veya hak edilmiş değerleri değerlendirdiğini belirtmiştir, örneğin parasal olmayan kurbanlar ve maddi ödemeler gibi tüketici tarafından tüketilen enerji tüketimi, zaman tüketimi ve stres gibi. Jang (2015:15), algılanan değer tanımlanmasında küçük farklılıklar olmasına rağmen, yazarların genel olarak, bir malın ya da hizmetin, bir malın temeli üzerine hem parasal hem de parasal olmayan değerlendirmelerin genel bir değerlendirmesi olarak sunduğunu belirtmiştir. Gerekli olan fedakarlıklar ve görece faydalar arasında açıklanır, açıklandığı gibi faydalar elde edilir.

Zeithaml'a göre (1988:15), müşterinin algıladığı değeri (CPV), tüketicinin, kazanılan ve verilenin algılarına dayanan bir metaun faydasını genel değerlendirmesidir. Dev ve Schultz (2005:19) ve Monroe (2003:351), basit anlamda, CPV'nin algılanan faydalar ile algılanan fedakârlık arasındaki dengeyi temsil ettiğini açıklamıştır. Holbrook (1999:17), tüketicinin bir şey veya deneyim için göreceli tercihi ve bir

müşterinin bir kuruluşun sunduğu teklifle ilişkisinden kaynaklanan avantajlı bir avantaj algısı olarak CPV'yi tanımlamıştır.

4. HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bunun yanı sıra, müşterilerin talep ve beklentileri her gün biraz daha artmakta ve değişmektedir. Pazarda büyük rekabet ortamında müşteriler sıklıkla rakip firmaları tercih edebilmektedirler. Bu kadar büyük rekabet ortamında müşteri memnuniyet ve sadakatinin sağlanması zor bir süreçtir.

Yapılan çalışma hizmet sektörü, özellikle konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin tüketicilerinin memnuniyet ve sadakatine ne tür bir etki ettiğini ve bu süreçleri açıklamak amacı yönünde tanımlayıcı bir araştırma kapsamına girmektedir. Bu araştırmada müşteriye elde tutma programı uygulanmaya en çok müsait olan sektörlerden biri olarak görülen hizmet sektörünün özellikle konaklama hizmetleri ele alınmıştır.

Hizmet pazarlamasının müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın en önemli amacı Türkiye İstanbul ilinde Fatih bölgesinde yer alan konaklama tesislerinin bu yönde hayata geçirdikleri stratejileri belirtmektir. Hizmet pazarlamasının tüketicilerin memnuniyetine ve sadakatine ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Tüketiciler artık konaklama işletmelerinin sadece konaklama amaçlı değil, hemde konakladığı zaman gördüğü hizmet doğrultusunda değerlendirmektedirler Bu süreç, müşterinin memnuniyetini ve gelecek açısından sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan, çalışmada hizmet pazarlamasının tüketicilerin memnuniyet ve sadakatini ne derecede etkilediğini ortaya çıkarmak araştırmanın önemini aksettirmektedir.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda kullanılan veri toplama yöntemi anket çalışmasıdır. Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürü taranarak, çalışmalar göz önünde bulundurularak ankete soruları hazırlanmıştır. Bu literatür doğrultusunda, hizmet pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi ile ilgili yargılar düzenlenmiştir.

Ankette sorular ve toplam konu ile yargılar dahil olmak üzere toplam 36 soru sorulmuştur. Elde edilen 300 anketten kullanılabilir 257'sinden yararlanılmıştır. Anketin ilk kısmında cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra konaklama işletmelerinin kullanımı ile ilgili sorular sorularak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyecek sorunlar incelenmiştir. Daha sonraki sorularda konaklama işletmelerinde tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyecek pazarlama stratejileri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Hizmet pazarlamasına yönelik sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” gibi cevaplandırma yapmaları istenmiştir. Anket sonucunda elde edilmiş veriler, istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. İstatistik yöntemler SPSS programı kullanılarak hayata geçirilmiştir.

4.3.1 Ana kütle ve örneklem

Belirtildiği gibi, hizmet pazarlaması farklı özelliklere sahip insanlara uygulanmaktadır. Her bir birey hayatında bir kez bile konaklama işletmelerinde hizmet görmüştür. Çalışmamızın ana kütlesi konaklama işletmelerinde hizmet görmüş, farklı özelliklere sahip tüketiciler ve esasen önemli ölçüde Türkiye Cumhuriyeti İstanbul ilinde Fatih bölgesinde konaklama tesislerinde konaklamış kişiler katılmışlardır. Ana kütle geniş olması nedeni ile tesadüfi örnekleme (olasılık örnekleme) yöntemi kullanılmıştır. Burada öğeler ya da kişiler rastgele seçilir ve bundan dolayı sistematik bir yanılma söz konusu olmaz. Seçilen öğelerin belirlenmesinde sadece şans faktörü rol oynar. Rastgele örneklemin kullanılmasının sebebi gelecekte potansiyel şekilde otelleri kullanabilecek kişilerinde bu ankete katılarak düşüncelerini belirtmeleridir. Onun için de Fatih bölgesindeki kişiler denek grubu olarak seçilmiştir.

4.3.2 Veri toplama yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu Shaphiro wilk testi ile test edilmiştir. Normal dağılıma sahip özelliklerin iki bağımsız grupta karşılaştırılması Student t testi ile analiz edilmiştir. Normal dağılmayan özelliklerin iki bağımsız grupta karşılaştırılması Mann Whitney u testi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sayısal verilerin ikiden fazla bağımsız grupta karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren özellikler için Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Normal dağılmayan özellikler için ise Kruskal Wallis testi çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Geçerlik ve güvenilirliğin test edilmesi amacı ile Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Tanımlayıcı istatistik olarak sayısal değişkenler için ortalama±standart sapma, kategorik değişkenler için ise sayı ve % değerleri verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS Windows versiyon 24.0 paket programı kullanılmış ve $P<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.3.3 Hipotezler

Araştırmada yer alan müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ile ilgili sorulardan oluşan anketin cevapları cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklı değişkenlere göre hipotezler test edilmiştir. Genel olarak, konaklama işletmeleri hizmet pazarlaması ile tüketici memnuniyeti ve sadakati arasında ne tür bir ilişkinin olduğu da test edilmiş ve bu yönde hipotezler oluşturulmuştur. Bu yönde, One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım testi yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına göre; çalışmadaki soruların hiçbirinin normal dağılım göstermediği göz önüne serilmiştir. Buna yönelik sonuçların analizi non-parametrik testlerle gerçekleştirilmiştir.

Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması hem kadın hem erkek tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Konaklama hizmetlerinde hizmet pazarlaması evli kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

- H₃: Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her yaş grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her eğitim grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması farklı aylık gelirlere sahip tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Otel personelinin samimi davranışları tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₇: Tüketicilerin otel çalışanlarının ihtiyaç olduğu zaman yanlarında olacağına emin olması onların memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir.
- H₈: Otelde sunulan hizmetin ilave masrafsız olması tüketici memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkiler.
- H₉: Otel fiyatının uygun olması tüketici memnuniyet ve sadakatini etkiler.

4.4 Bulguların Değerlendirilmesi

4.4.1 Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve cronbach alfa değerleri

Çizelge 4.1.'de anket ölçeğinin puanlarının tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach Alfa değerleri ile güvenilirliği test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Çizelge 4.1: Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach alfa değerleri

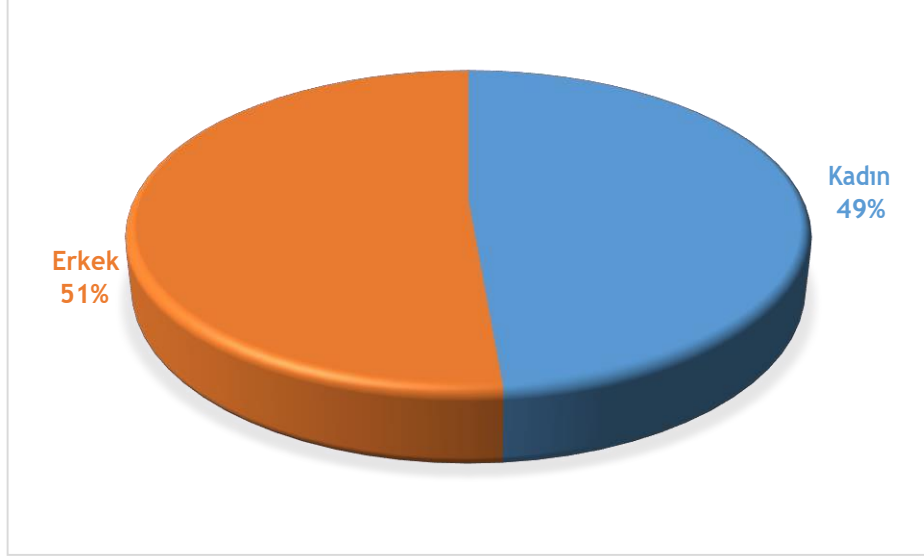
	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach alfa
Ölçek	257	44,00	140,00	111,83	13,77	0,897

Cronbach Alfa istatistiği ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Beşli likert tipinde soruların tümü bir ölçek olarak değerlendirilip güvenilirlik analizi yapılmıştır ve yapılan analizde ölçeğin Cronbach Alfası 0,897 değeri güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir. 29 madde içeren

ölçek en düşük değeri 44,00 en yüksek değeri 140,00 olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin ortalama değeri 111,83 standart sapması 13,77 olduğu gözlenmiştir.

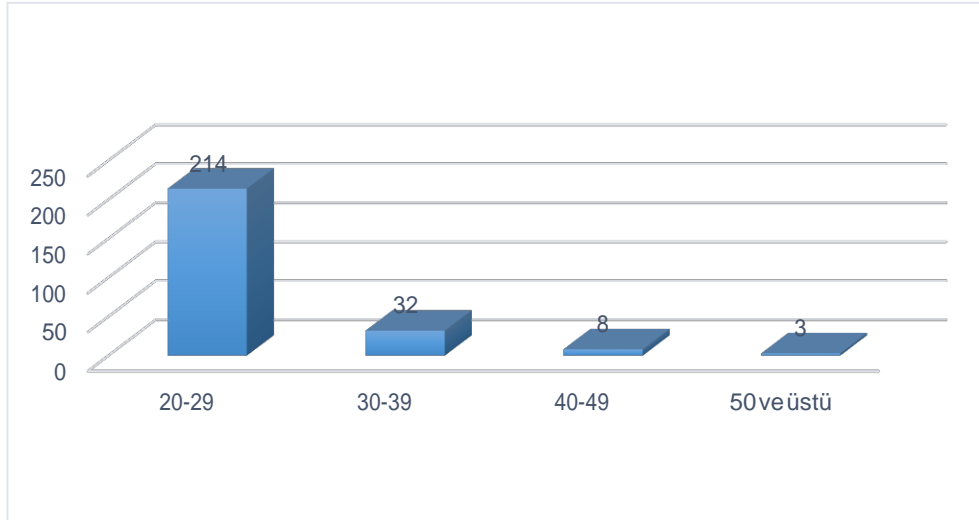
4.4.2 Kategorik değişkenler için frekans çizelgesi

Araştırmanın bu bölümünde ankette yer alan demografik bilgilerle ilgili veriler ve bu verilerin frekans çizelgesi yer almaktadır. İlk önce veriler ayrı-ayrı grafiklerle daha sonra frekans çizelgesi ile açıklanacaktır:



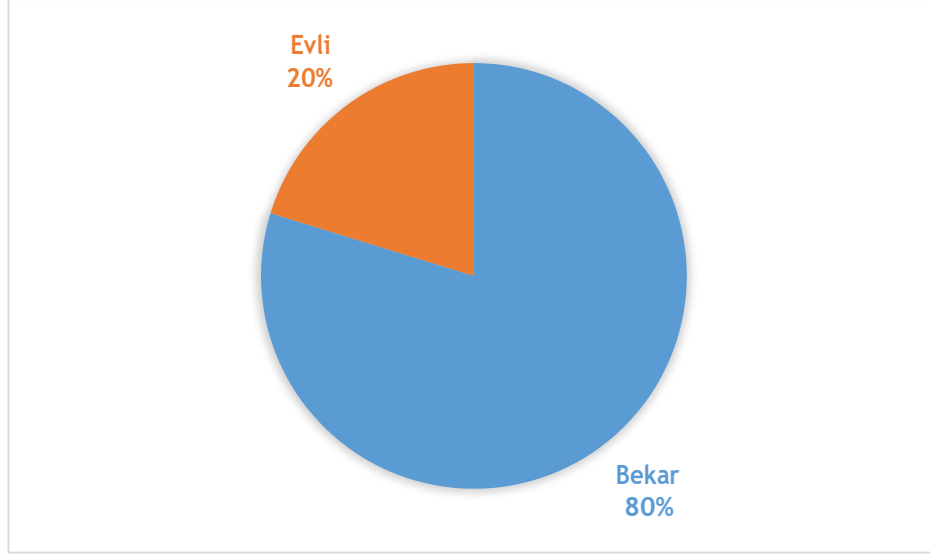
Şekil 4.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Ankete katılımcıların toplam 257 sayısından 132'nin erkek (%51), 125'nin kadın (%49) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasında erkek katılımcıların üstün olduğu görülmektedir.



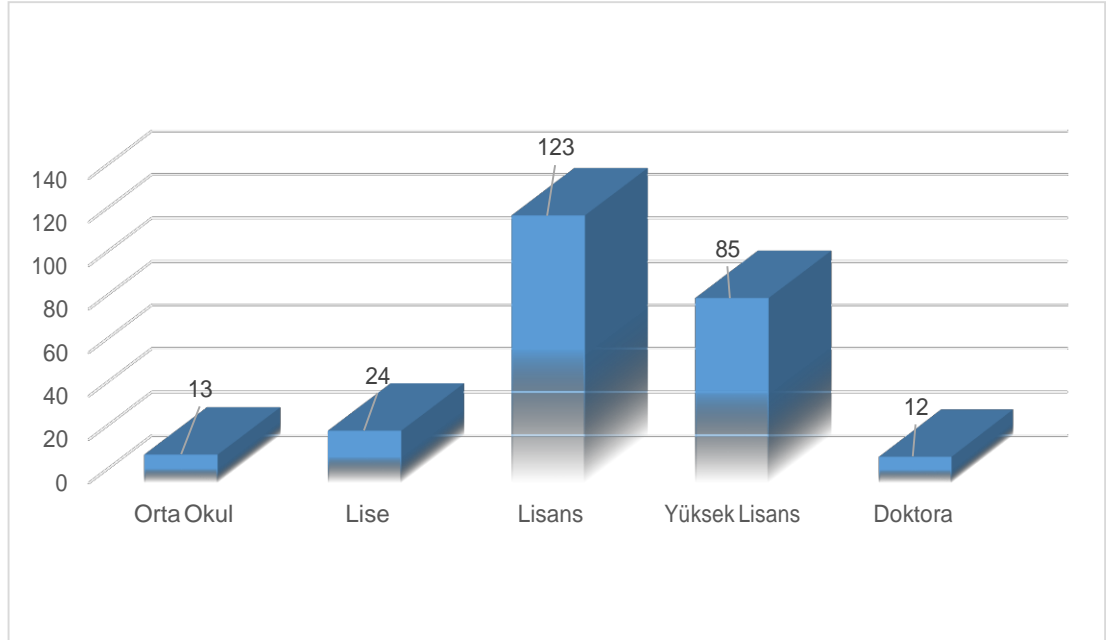
Şekil 4.2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

Görüldüğü üzere, anket araştırmasına katılım gösterenlerin %83'ü 214 sayı ile 20-29 yaş aralığı kişilerdir. Katılımcıların 32'si 30-39 yaş aralığında, 8'i 40-49, 3 kişi ise 50-ve üstü yaş aralığındadır.



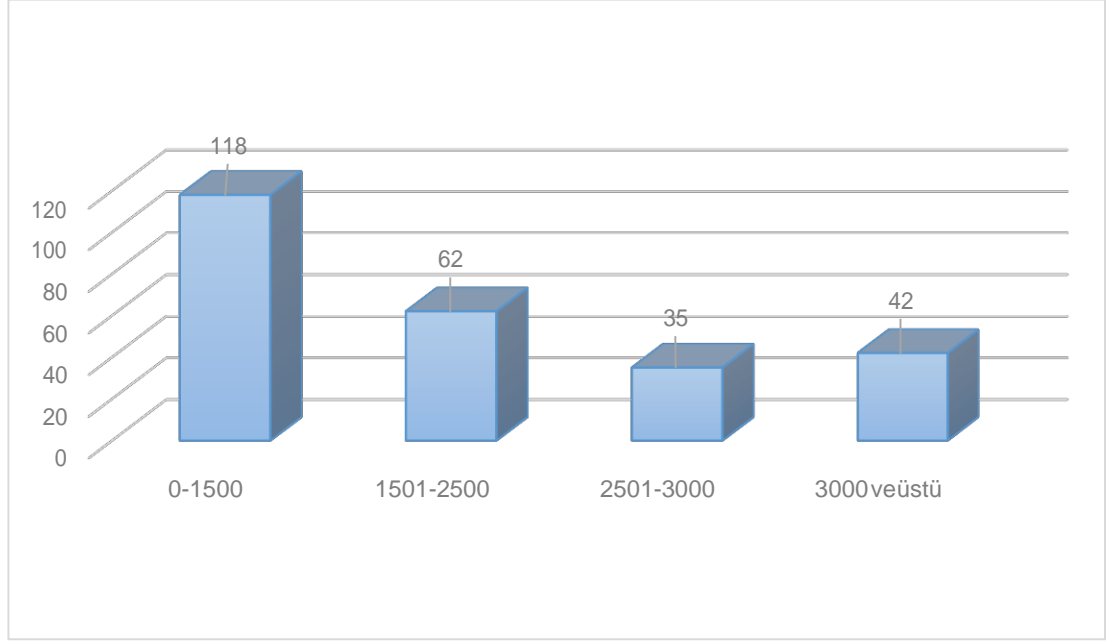
Şekil 4.3: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

Verilerden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %80 ile 205'i bekar katılımcılardır. Geri kalan 52 kişi %20 ile evli bireylerdir.



Şekil 4.4: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Sonuçlara göre, katılımcıların %47.9'u 123 kişi ile lisans öğrencileridir. Katılımcıların %33.1'i 85 kişi ile yüksek lisans öğrencileridir. Katılımcıların büyük bir bölümünün lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluştuğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4.5: Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 0-1500 gelir grubunda %45,9 ile 118 kişinin katıldığı gözlemlenmektedir. Bu en yüksek katılımdır. Nedeni katılımcıların yüksek bir bölümünün öğrencilerden oluştuğu olarak gösterilebilir. Katılımcıların 62'si %24,1'i 1501-2500 gelir düzeyine sahip kişilerdir.

Çizelge 4.2: Kategorik değişkenler için frekans çizelgesi

Değişken		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	132	51,4
	Kadın	125	48,6
Yaş	20-29	214	83,3
	30-39	32	12,5
	40-49	8	3,1
	50 Ve Üzeri	3	1,2
Medeni Durumunuz	Bekar	205	79,8
	Evli	52	20,2
Eğitim Durumunuz	Orta Okul	13	5,1
	Lise	24	9,3
	Lisans	123	47,9
	Yüksek Lisans	85	33,1
	Doktora	12	4,7
Gelir Düzeyiniz	0-1500	118	45,9
	1501-2500	62	24,1
	2501-3000	35	13,6
	3000 Ve Üstü	42	16,3

Çizelge 4.2 (devam): Kategorik değişkenler için frekans çizelgesi

Değişken		Sayı	%
Otelleri Ne Sıklıkla	Her Ay	18	7,0
Kullanırsınız	Her Hafta	2	0,8
	Kullanmıyorum	73	28,4
	Nadiren	164	63,8
Otel Seçerken Dikkat	Çalışanlar	4	1,6
Ettiğiniz Özellik	Fiyat	90	35,0
	Kalite	102	39,7
	Sunulan Hizmetler	61	23,7

Bu çalışmada 125 kadın (%48,6), 132 erkek (%51,4) katılımcı gözlenmiştir. Katılımcıların %79,8'i bekar olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 20-29 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir (%83,3). Eğitim düzeyleri lisans olanlar katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır (%47,9). Katılımcılar gelirleri bakımından incelendiğinde %45,9'u 0-1500 ve %24,1 oranla 1501-2500 bandında oldukları gözlenmiştir. Otelleri ne sıklıkla kullanırsınız sorusunda en yüksek tercih sebebi nadiren olmuştur (%63,8). Otel seçerken dikkat ettiğiniz özellik ise hem kalite (%39,7) hem de fiyat (%35,0) olduğu gözlenmiştir.

4.5 Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

4.5.1 Cinsiyete göre ifade puanları analizi

Çizelge 4.3: Cinsiyete göre ölçek farklılıklarının analizi

Değişkenler	Erkek (n=132)	Kadın (n=125)	t ¹	P
	Ort±SS	Ort±SS		
Ölçek	111,67 ± 13,3	112 ± 14,29	-0,985	0,847

Kadınlar ve erkeklerin Ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir (p=0,847). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemiştir.

¹ t değeri Student t testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

4.5.2 Medeni duruma göre ifade puanları analizi

Çizelge 4.4: Medeni duruma göre ölçek farklılıklarının analizi

Değişkenler	Bekar (n=205) Ort±SS	Evli (n=52) Ort±SS	t ²	P
Ölçek	112,54 ± 12,91	109,04 ± 16,56	1,642	0,102

Bekar ve evlilerin çevre ölçeği puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenmemiştir (p=0,102). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde medeni duruma göre farklılık göstermemiştir.

4.5.3 Yaş gruplarının toplam ifade puanı bakımından karşılaştırılması

Çizelge 4.5: Yaş gruplarına göre ölçek farklılıklarının analizi

Yaş Grupları	N	Ort	SS	F ³	p	İkili Karşılaştırmalar
20-29	214	112,0421	12,06100	6,425	0,002	20-29 ile 30-39
30-39	32	106,5000	21,14924			20-29 ile 40 +
40 yaş üstü	11	123,1818	11,51363			30-39 ile 40 +

Yaş gruplarında ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenmiştir (p=0,002). Buna göre 40 yaş üstü kişilerin ölçek ortalamalarının 20-29 ve 30-39 yaş gruplarından daha yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir. Benzer ilişki 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında da gözlenmiştir.

4.5.4 Eğitim düzeyi bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.6: Eğitim düzeyine göre ölçek farklılıklarının analizi

Eğitim Grupları	N	Ort	SS	F ⁴	p
Orta okul	13	104,3846	19,99391	2,223	0,067
Lise	24	109,0833	14,20630		
Lisans	123	113,5285	11,20548		
Yüksek lisans	85	110,6118	15,71479		
Doktora	12	116,5833	11,10658		

² t değeri Student t testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

³ F değeri Anova testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05, SS Standart sapma

⁴ F değeri Anova testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

Eğitim grupları ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir ($p=0,067$). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde eğitim düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

4.5.5 Aylık gelir bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.7: Aylık gelir düzeyine göre ölçek farklılıklarının analizi

Gelir Grupları	N	Ort	SS	F⁵	p
0-1500	118	109,9237	13,91682	1,855	0,138
1501-2500	62	112,1452	15,51503		
2501-3000	35	115,4857	11,93456		
3000 ve st	42	113,6667	11,34958		

Gelir grupları ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir ($p=0,138$). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

4.5.6 Otellerin kullanımı bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.8: Otelleri Ne Sıklıkla Kullanırsınız Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

Kullanma Sıklık	N	Ort	SS	F⁶	p
Her ay	20	109,1500	17,20855	0,881	0,416
Nadiren	164	112,6341	13,68131		
Kullanmıyorum	73	110,7534	12,93228		

Otelleri Ne Sıklıkla Kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar bakımından ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir ($p=0,416$).

⁵ F değeri Anova testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

⁶ F değeri Anova testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

4.5.7 Otel seçimlerinde dikkat edilen özellikler bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.9: Otel seçerken dikkat edilen yönler arasında farklılıkların analizi

Otel seçme	N	Ort.	SS	Ki kare ⁷	p
Çalışanlar	4	113,5000	25,89080	4,365	0,225
Fiyat	90	110,1889	12,94838		
Kalite	102	111,9412	14,25220		
Sunulan Hizmetler	61	113,9508	13,25069		

Otel seçerken dikkat edilen yönlere verilmiş farklı cevapların ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir (p=0,225).

4.5.8 Ölçeklerin madde bazında analizleri

Çizelge 4.10: Frekans Çizelgesi

	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4. Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ort	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Otel personeli kişisel yaklaşımlarda samimi davranmalıdır	27	10,5	50	19,5	40	15,6	72	28,0	68	26,5	3,40	1,34
Hizmet satın alma sürecinden otel personeli karar verme konusunda yardımcı olmalıdır.	10	3,9	39	15,2	32	12,5	137	53,3	39	15,2	3,61	1,04
Personel satış pazarlama konusunda baskıcı davranmamalıdır	28	10,9	37	14,4	20	7,8	96	37,4	76	29,6	3,60	1,33
İhtiyacımızın olduğu zaman personelin yardımcı olacağına inanmam gerekmektedir	10	3,9	11	4,3	24	9,3	126	49,0	86	33,5	4,04	0,98
Sunulan hizmet kalitesinin belirli bir standartı vardır	7	2,7	20	7,8	30	11,7	138	53,7	62	24,1	3,89	0,95
Her şubede aynı standart bulunmalıdır	6	2,3	37	14,4	36	14,0	103	40,1	75	29,2	3,79	1,09

⁷ Ki kare değeri Kruskal Wallis testinden elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05

Çizelge 4.10 (devam): Frekans Çizelgesi

	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4. Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ort	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Otelin fiziki görünümü yeterli seviyede olmalıdır	6	2,3	14	5,4	15	5,8	141	54,9	81	31,5	4,08	0,89
Otelin ürün (hizmet) çeşitliliği yeterince bulundurulmalıdır	5	1,9	11	4,3	15	5,8	129	50,2	97	37,7	4,18	0,87
Otelde sunulan hizmet ilave masrafsız olmalıdır	9	3,5	22	8,6	40	15,6	92	35,8	94	36,6	3,93	1,09
Hizmet yönetimi fayda sağlamalıdır	4	1,6	6	2,3	23	8,9	150	58,4	74	28,8	4,11	0,78
Otelin fiyatları diğer otellere göre daha uygun olmalıdır	6	2,3	12	4,7	36	14,0	135	52,5	68	26,5	3,96	0,90
Otelin kalitesi fiyatından daha önemlidir	4	1,6	21	8,2	53	20,6	113	44,0	66	25,7	3,84	0,95
Otel organizasyonları önemlidir	4	1,6	14	5,4	33	12,8	136	52,9	70	27,2	3,99	0,87
Kültürel faaliyetler müşterileri olumlu etkilemektedir	9	3,5	12	4,7	29	11,3	131	51,0	76	29,6	3,98	0,96
Otel çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temiz olmalıdır	8	3,1	4	1,6	13	5,1	88	34,2	144	56,0	4,39	0,90
Çalışanları müşterilerine karşı kibar ve hoşgörülüdür	7	2,7	7	2,7	20	7,8	79	30,7	144	56,0	4,35	0,94
Çalışanları müşterilerinin işlemlerini hızlı ve doğrusunmalıdır	6	2,3	5	1,9	14	5,4	114	44,4	118	45,9	4,30	0,85
Otel personeli, bu oteli tercih etmemde etkilidir	7	2,7	29	11,3	42	16,3	111	43,2	68	26,5	3,79	1,04
Otel müşterilerine gerektiğinde özel hizmet vermektedir	8	3,1	23	8,9	50	19,5	119	46,3	57	22,2	3,75	1,00
Otelde gerekli durumlarda üst yöneticiye kolayca ulaşılabilinmelidir	6	2,3	10	3,9	23	8,9	122	47,5	96	37,4	4,14	0,90
Otel çalışanları müşterilerin dilek ve şikayetlerini dikkate alarak çözümler sunmalıdır	2	0,8	6	2,3	10	3,9	104	40,5	135	52,5	4,42	0,75
Personel ile rahat iletişim kurulabilinmelidir.	2	0,8	6	2,3	11	4,3	123	47,9	115	44,7	4,33	0,74
Doğru hizmet doğru zamanda verilmelidir	5	1,9	5	1,9	11	4,3	103	40,1	133	51,8	4,38	0,82
Müşterilerin kişisel bilgileri sırdır	5	1,9	3	1,2	12	4,7	74	28,8	163	63,4	4,51	0,81

Çizelge 4.10 (devam): Frekans Çizelgesi

	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4. Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ort	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip olmalıdır	5	1,9	9	3,5	12	4,7	102	39,7	129	50,2	4,33	0,87
Otel hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanmalıdır	5	1,9	18	7,0	45	17,5	117	45,5	72	28,0	3,91	0,95
Otelin fiziksel özellikleri (kolay ulaşılması, aydınlık olması, geniş olması) önemlidir	7	2,7	7	2,7	17	6,6	121	47,1	105	40,9	4,21	0,89
Otel personelinden kaynaklanan düzeltililebilir hatadan dolayı oteli değiştirmem	15	5,8	19	7,4	51	19,8	124	48,2	48	18,7	3,67	1,05
Otelin komisyon ve masraf oranları artışından dolayı oteli değiştirmem.	35	13,6	66	25,7	70	27,2	59	23,0	27	10,5	2,91	1,20

“Otel personeli kişisel yaklaşımlarda samimi davranmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %26.5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %28’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %55’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.40 standart sapması 1.34 olarak gözlenmiştir. Konaklama işletmeleri personeli müşterilerin memnun kalması için her zaman onlara karşı samimi davranmaktadırlar.

“Hizmet satın alma sürecinde otel personeli karar verme konusunda yardımcı olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %15.2’si Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %53.3’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %68’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.61 standart sapması 1.04 olarak gözlenmiştir. Müşterilerin hizmet seçim zamanı otel personeli müşterilerin memnun kalmaları için doğru seçim yapmalarını saölamalıdır. Onların istek ve talepleri doğrultusunda seçimler sunmalıdır.

“Personel satış pazarlama konusunda baskıcı davranmamalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %29.6’sı Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %37.4’lük kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %68’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.60 standart sapması 1.33 olarak gözlenmiştir. Personel müşterilere hizmet seçiminde yardımcı olduğu zaman onlara karşı baskıcı davranmamalıdır. Samimi bir şekilde onların ikna olmasına izin vermelidir.

“İhtiyacımızın olduğu zaman personelin yardımcı olacağına inanmam gerekmektedir” sorusuna değerlendiricilerin %33,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %49’luk kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %82’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.04 standart sapması 0.98 olarak gözlenmiştir. Bu yönde, müşteriler her zaman personelin her zaman ihtiyaç doğrultusunda orda olacaklarından emin olmalıdırlar.

“Sunulan hizmet kalitesinin belirli bir standarttı vardır” sorusuna değerlendiricilerin %24,1’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %53,7’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %78’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.89 standart sapması 0.95 olarak gözlenmiştir. Yargılar doğrultusunda, müşterilerin her zaman beklediler hizmet kalitesinin en düşük seviyesi belirli bir standartta olmalıdır.

“Her şubede aynı standart bulunmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %29,2’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %40,1’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %71’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.79 standart sapması 1.09 olarak gözlenmiştir. Sonuçlara göre, müşterilerin bir şubede gördüğü hizmeti diğer şubelerdende beklediği görülmektedir.

“Otelin fiziki görünümü yeterli seviyede olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %31,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %54.9’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %87’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.08 standart sapması 0.89 olarak gözlenmiştir. Sunulan hizmetlerin yanı sıra, otellerin fiziki görünümünde

müşterilerin beyeneceği şekilde olmalıdır. Bu onların memnuniyetini sağlayan ilk etkenlerdendir.

“Otelin ürün (hizmet) çeşitliliği yeterince bulundurulmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %37,7’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %50,2’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %88’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.18 standart sapması 0.87 olarak gözlenmiştir. Otel dahilinde sunulan hizmetler her ne kadar kaliteli olsa da çeşitliliğide önemlidir.

“Otelde sunulan hizmet ilave masrafsız olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %36,6’sı Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %35,8’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %73’lük bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.93 standart sapması 1.09 olarak gözlenmiştir. Bazen otellerde bazı hizmetlere ilave ödeme talep olunmaktadır. Bu müşterileri olumsuz yönde etkilemektedir.

“Hizmet yönetimi fayda sağlamalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %28,8’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %58,4’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %88’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.11 standart sapması 0.78 olarak gözlenmiştir. Bu doğrultuda, sunulan hizmetlerin fayda sağlaması hem müşteriler, hem hizmet verenler açısından yararlıdır.

“Otelin fiyatları diğer otellere göre daha uygun olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %26,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %52,5’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %80’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.96 standart sapması 0.90 olarak gözlenmiştir. Bu müşterilerin aynı özellikli oteller arasından uygun fiyatlı oteli seçtiğini göstermektedir.

“Otelin kalitesi fiyatından daha önemlidir” sorusuna değerlendiricilerin %25,7’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %44’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %70’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.84 standart sapması 0.95 olarak gözlenmiştir. Bazen otellerde sunulan hizmet müşteriler açısından paha biçilemezdir. Bu yönde müşteriler fiyat farkına bakmadan daha kaliteli oteli seçmektedirler.

“Otel organizasyonları önemlidir” sorusuna değerlendiricilerin %27,2’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %52,9’lık kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %80’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.99 standart sapması 0.87 olarak gözlenmiştir. Müşterilerin otelden memnun kalmaları için işletmeler organizasyonlar yapmaktadırlar. Bu organizasyonlarda görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki etmektedir.

“Kültürel faaliyetler müşterileri olumlu etkilemektedir” sorusuna değerlendiricilerin %29,6’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %51’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %81’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.98 standart sapması 0.96 olarak gözlenmiştir. Turistler her zaman gezdikleri ülkenyi daha iyi tanımak isterler. Bu hizmetin otel tarafından sunulması otele karşı olumlu duyguları artırmaktadır.

“Otel çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temiz olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %56’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %34,2’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %90’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.39 standart sapması 0.90 olarak gözlenmiştir. Müşterilerle ilgilenen ve onları karşılayan personelin görünüşlerinin düzgün ve temiz olması sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.

“Çalışanları müşterilerine karşı kibar ve hoşgörülüdür” sorusuna değerlendiricilerin %56’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %30,7’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %87’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.35 standart sapması 0.94 olarak gözlenmiştir. Müşterilerin verdikleri yanıtlara göre. Çalışanların onlara karşı kibar ve hoşgörülü olması onları memnun etmektedir.

“Çalışanları müşterilerinin işlemlerini hızlı ve doğru sunmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %45,9’u Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %44,4’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %90’lık bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.30 standart sapması 0.85 olarak gözlenmiştir. Müşterilerin çalışanlardan beklentileri her zaman işlemlerini hızlı ve doğru şekilde gerçekleştirilmeleridir.

“Otel personeli, bu oteli tercih etmemde etkilidir” sorusuna değerlendiricilerin %26,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %42,2’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %68’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.79 standart sapması 1.04 olarak gözlenmiştir. Sonuçlara göre, müşterilerin oteli tekrar olarak tercih etmelerinde otel personelinin rolü büyüktür.

“Otel müşterilerine gerektiğinde özel hizmet vermektedir” sorusuna değerlendiricilerin %22,2’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %46,3’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %68’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.75 standart sapması 1.00 olarak gözlenmiştir. Elde edilen verilere göre, müşteriler özel hizmet gördükleri zaman otelden memnun kalmaktadırlar.

“Otelde gerekli durumlarda üst yöneticiye kolayca ulaşılabilinmelidir” sorusuna değerlendiricilerin %37,4’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %47,5’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %82’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.14 standart sapması 0.90 olarak gözlenmiştir. Müşteriler her zaman yöneticilere kolay ulaşmak istemektedirler. Bu onların kendilerini özel hissetmesine neden olurki, buda memnun kalmalarına izin verir.

“Otel çalışanları müşterilerin dilek ve şikayetlerini dikkate alarak çözümler sunmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %52,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %40,5’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %92’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.42 standart sapması 0,75 olarak gözlenmiştir. Müşterilerin otel personelinden beklentileri onların dilek ve şikayetlerini dikkate almalarıdır.

“Personel ile rahat iletişim kurulabilinmelidir” sorusuna değerlendiricilerin %44,7’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %47,8’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %92’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.33 standart sapması 0.74 olarak gözlenmiştir. Otel personeline kolay iletişim kurulması müşterileri memnun etmektedir.

“Doğru hizmet doğru zamanda verilmelidir” sorusuna değerlendiricilerin %51,8’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %40,1’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %92’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.38 standart sapması 0.82 olarak gözlenmiştir. Konaklama işletmeleri doğru zamanda doğru hizmet vererek müşterilerin memnuniyetini kazanmaktadırlar.

“Müşterilerin kişisel bilgileri sırdır” sorusuna değerlendiricilerin %63,4’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %28,8’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %92’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.51 standart sapması 0.81 olarak gözlenmiştir. Otel konaklamalarında müşterilerin beklemedikleri en önemli özellik onların kişisel bilgilerinin korunmasıdır.

“Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip olmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %50,2’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %39,7’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %91’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.33 standart sapması 0.87 olarak gözlenmiştir.

“Otel hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanmalıdır” sorusuna değerlendiricilerin %28’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %45,5’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %73’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.91 standart sapması 0.95 olarak gözlenmiştir. Son teknolojilerin sunumu otel müşterilerin bu oteli tekrar tercih etmelerine olanak sağlayacaktır.

“Otelin fiziksel özellikleri (kolay ulaşılması, aydınlık olması, geniş olması) önemlidir” sorusuna değerlendiricilerin %40,9’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %47,1’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %88’lik bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 4.21 standart sapması 0.89 olarak gözlenmiştir. Otel müşterileri otele kolay ulaştıkları zaman otelden memnun kalacaklardır.

“Otel personelinden kaynaklanan düzeltilebilir hatadan dolayı oteli değiştirmem” sorusuna değerlendiricilerin %18,7’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %48,2’lik kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %68’lik bir kısmı

katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 3.67 standart sapması 1.05 olarak gözlenmiştir. Bazen sorunlarda yaşanabilir. Ancak bu sorunlar düzeltildiği takdirde müşteriler bu otelden vazgeçmeyeceklerdir.

“Otelin komisyon ve masraf oranları artışından dolayı oteli değiştirmem.” sorusuna değerlendiricilerin %10,5’i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %23’lük kısmı katılıyorum demiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %33’lük bir kısmı katılma yönünde olumlu cevaplar vermiştir. Değerlendiricilerin %25,7’i Kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verirken %13,6’lık kısmı katılmıyorum demiştir. Katılımcıların %27,2’lik bir kısmı bu konuda kararsız olduklarını belirtmişler. Bu soruya cevap verenlerin ortalaması 2.91 standart sapması 1.20 olarak gözlenmiştir. Ekonomik durumlardan dolayı fiyatlarda yaşanan dalgalanmalar müşterilerin tercihlerini değiştirmemektedir.

4.6 Değerlendirme

Bu çalışmada, hizmet pazarlamasının müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyine etkisine yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet pazarlamasının tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik yürütülen çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

Çizelge 4.11: Hipotezlerin testi

Sıra	Hipotez	Sonuç
H ₁	Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması hem kadın hem erkek tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir	Red Çizelge 4.3.
H ₂	Konaklama hizmetlerinde hizmet pazarlaması evli kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir	Red Çizelge 4.4.
H ₃	Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her yaş grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir	Kabul Çizelge 4.5.
H ₄	Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her eğitim grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir	Red Çizelge. 4.6.
H ₅	Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması farklı aylık gelirlere sahip tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir	Red Çizelge 4.7.
H ₆	Otel personelinin samimi davranışları tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir	Kısmen Kabul Çizelge 4.10

Çizelge 4.11 (devam): Hipotezlerin testi

Sıra	Hipotez	Sonuç
H ₇	Tüketicilerin otel çalışanlarının ihtiyaç olduğu zaman yanlarında olacağına emin olması onların memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir	Kabul Çizelge 4.10
H ₈	Otelde sunulan hizmetin ilave masrafsız olması tüketici memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkiler	Kabul Çizelge 4.10
H ₉	Otel fiyatının uygun olması tüketici memnuniyet ve sadakatini etkiler	Kabul Çizelge 4.10

Görüldüğü üzere, “Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması hem kadın hem erkek tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir. Çünkü T-Student testinin sonuçlarına göre cinsiyet bakımından analizde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Hizmet pazarlaması erkek ve kadın fark etmeden her bir bireyin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir. Bunun cinsiyetle bir alakası bulunmamaktadır.

“Konaklama hizmetlerinde hizmet pazarlaması evli kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir. Çünkü yapılmış testlerin sonucuna göre hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde medeni duruma göre farklılık göstermemiştir.

“Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her yaş grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul olmuştur. Anova testinin sonuçlarına göre 20-29 yaş ve 30-39 aralığındaki bireyler yüksek derecede gözlemlenmiştir. Hizmet pazarlaması konaklama işletmelerinde bu yaş aralığındaki tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir.

“Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması her eğitim grubundan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir. Anova testinin sonuçlarına göre hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde eğitim düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

“Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması farklı aylık gelirlere sahip tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir. Anova testinin sonuçlarına göre, hizmet

pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

“Otel personelinin samimi davranışları tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların %54.5`lik bir kısmı bu yargıya olumlu yönde yanıt verselerde, %29.5`lik bir kısmı olumsuz yanıt vermiştir, %15.6`lık bir kısmı ise kararsız davranmışlardır.

“Tüketicilerin otel çalışanlarının ihtiyac olduğu zaman yanlarında olacağına emin olması onların memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %82`lik bir kısmı bu yargıya olumlu yanıt vermişlerdir.

“Otelde sunulan hizmetin ilave masrafsız olması tüketici memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü katılımcıların %72`lik bir kısmı otelde çıkan ilave masrafların olumlu karşılamadıklarını belirtmişlerdir.

“Otel fiyatının uygun olması tüketici memnuniyet ve sadakatini etkiler” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların %78`lik bir kısmı bu yargıya olumlu yönde cevap vermiştir.

Bu da otel fiyatlarının uygun olması müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki ettiğini kanıtlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin sonucunda artan rekabet ortamında insanlar hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu süreçte müşteri beklentileride artmıştır. Özellikle konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin önemi artmıştır. Buda konaklama işletmeleri arasında rekabeti artırmıştır. Artık rekabet ortamında başarılı olmak için işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakatini kazanmak için adımlar atmaktadırlar.

Müşterilerin işletmeden memnun kalarak bu işletmeyi bir daha tercih etmesi işletmenin hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin önemli bileşenlerinin karşılanması müşterilerin hizmetten memnun kalmasını sağlar. Hizmet kalitesinin önemli bileşenleri otelin fiziki görünümünü, sağladığı güvenilirliği, personelin güvenilirliği, güler yüzlülüğü, son teknolojilerin sunulması gibi özelliklerdir. Müşteriler hem otel yönetiminden, hemde personelden kendi beklentilerinin karşılanmasını beklemektedirler. Onlar her zaman uygun fiyata yüksek kalite arayışındadırlar. Bu beklentileri karşılayan işletmeler müşterilerin memnuniyetini kazanmaktadırlar. Memnun müşteri ise gelecekte tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedir.

“Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine nasıl etki ettiğine yönelik yürütülmüştür. Tüm hipotezler farklı testerle analiz edilerek açıklanmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin ilişkili olduğu ortaya çıkartılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırdığı sonucuna varılmıştır. Müşteri memnuniyeti, yukarıdaki çalışmayla gösterildiği gibi sadakata yol açmaktadır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, otel personeli samimi yaklaşımlarla yanaşırsa müşteriler bu durumdan memnun kalacaktır. Otel personelinin karar verme sürecinde yardımcı olması olumlu sonuçlar verecektir. Anket sonuçlarına göre, bazen satış yapa bilmek için baskıcı davranan personel

müşteriyi rahatsız etmektedir ki, müşteriler bu durumdan memnun değildirler. Müşteriler sadece ihtiyaçları oldukları zaman personelin yardımcı olmasını istemektedirler.

Bunun yanı sıra, otelde var olan hizmetlerin çeşitliliğide müşterileri memnun etmektedir. Bu hizmetlerin ilave masrafsız olması müşteriler tarafından olumlu algılanmaktadır. Müşteri memnuniyetine etki eden diğer faktör, analiz sonuçlarına göre, otel fiyatlarının da uygun fiyatlar olmasıdır. Otelde müşteri bilgilerinin güvenliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetini artıran diğer bir etkidir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri ihtiyaçları otel yönetimi tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Anket sonuçlarına göre, gülyüzlü personel, tam zamanında hizmet, zamanında iletişim, ödemede kolaylık ve aktiviteler tüketiciler için önem taşımaktadır. Ancak, bunların hepsi her zaman mümkün olmayabilir. Örnek olarak, müşteriler uzun ödeme koşulları talep edebilirler, ancak bu şirketin nakit akışını olumsuz yönde etkileyebilir. Diğer taraftan, makul kredi anlaşmaları müşteriler tarafından gerçekten takdir edilecektir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletme her zaman müşterinin her istediği hizmeti sunmaya bilir. Ancak, bazı durumlarda, müşteriler için özel ayrıcalıklar tanıyabilir.

Çıkarılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler öne sürülebilir;

- Konaklama işletmeleri müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onları memnun edebilirler.
- Otel çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta istekli ve başarılı olmalıdırlar.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını, taleplerini anlamak ve karşılamak için otel çalışanlarına eğitim verilmelidir.
- Hizmet kalitesini iyileştirmek ve güncellemek için çalışmalar yürütülmelidir.
- Çalışanların tüketici davranışları ile ilgili eğitim almaları müşteri memnuniyetine olumlu etki edebilecektir.
- Otelin web sitesi iyi tasarlanmalı ve güncel olmalıdır, böylece yabancı müşteriler dünyanın her yerinden otel ile ilgili tüm detaylara erişebileceklerdir.
- Sadakatli müşterilere veya ailelere, özel teklifler ve avantajlar sağlanmalıdır (kişiye özel ödeme kolaylığı, özel araç sağlanması v.b.).

- Müşterilerin algıları ve memnuniyet düzeyleri belirlenerek, müşteri beklentilerinin karşılanması için adımlar atılmalıdır.

Çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler hem kadınlar, hem de erkekler tarafından aynı şekilde kabul edilmektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesi, her iki grubun memnuniyet düzeylerine aynı şekilde etki etmektedir. Bu durum bekar ve evli kişiler üzerinde de aynı etkiye sahiptir.

Günümüzde konaklama işletmelerinin en önemli görevi kaliteli hizmet sunmaktır. Araştırmada tüm otel işletmelerinin ortak hedeflerinin sürekli ve etkin kontrolün sağlanması, hizmet şekillerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesi, hizmetlerin kalitesini iyileştirmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüz rekabet ortamında artık işletmelerin geleneksel yöntemler yerine modern dünyanın şartlarına uygun yöntemler tercih ettikleri görülmüştür.

Son olarak, konaklama işletmelerinde müşterilerin uygun fiyat, yüksek kaliteli hizmet aradıkları görülmektedir. Yüksek kaliteli ve uygun fiyata hizmet gören müşterinin memnuniyeti sadakate dönüşmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin konaklama işletmelerinden memnun kalması için en önemli etkenlerden biri de otel personelidir. Otel personelinin müşterilere karşı güleryüzlü olması, çözüm odaklı olması müşterileri memnun etmektedir. Bu durumlar müşteri sadakatini pekiştirmektedir ve bu tür müşteriler aynı oteli tekrar tercih edebilecektir. Memnun kalan müşteriler otel işletmelerini arkadaşlarına ve diğer çevrelerde tavsiye edeceklerdir. Bu durum hizmet pazarlamasının gelişmesinin önemli etkenlerindedir. Konaklama hizmetlerinin belirtilen önerileri göz önünde bulundurması memnun ve sadakatli müşterilerin kazanılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.**, (1995), *Strategic Market Management*. 4th ed., New York, John Wiley.
- Abdullah, R.B.** (2012). Malezya ile ilgili olarak mağaza grubu ve müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Asya Sosyal Bilimi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 117-185.
- Airas, M.** (2015). *Six reasons customer loyalty is so important (and profitable)*. Available at: <http://www.etuma.com/blog/customer-loyalty-profitable>. Erişim 25 August 2018
- American Marketing Association, AMA**, (2015) <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>, 21.12.2018
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D.R.** (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability, findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58, pg.53-66.
- Arantola, H.** (2000), Buying Loyalty or Building Commitment? An empirical study of Customer Loyalty Programs. *Swedish School of Economics and Business Administration*. Helsinki.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin.** (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Ball, D. and Wendall, H., Geringer, M.** (2004), *International Business: the Challenge of Global Competition*, 9 th edition, New York: McGraw-Hill
- Baltacıoğlu, T., Ada, E., Kaplan, M. D., Yurt, Ö. and Kaplan, C.** (2007 March). A New Framework for Service Supply Chains. *The Service Industries Journal*, Vol 27, No:2 pp.105-124
- Bateson J.E.G.** (1979), Why we need service marketing, in Ferrell O.C., Brown S.W. and Lamb C.W. (eds.), Conceptual and theoretical developments in marketing, *American Marketing Association*.
- Bateson, J. E. G. ve Hoffman, K. D.** (2012) *Marketing usluga*, SP Print, Beograd
- Bateson, J.E.G., ve Hoffman, K.D.** (1999). *Managing services marketing*. Text and readings (4th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Belch, G.E. and Belch M.A.** (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th ed. McGraw-Hill Irwin
- Bergman, B. ve Klefsjö, B.** (1994). Quality: from customer needs to customer satisfaction. *Lund: Studentlitteratur*. 15-16
- Berry L.L.** (1980), Services marketing is different, in Lovelock C.H. (1984), *Services Marketing*, New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 29-37.
- Bolton, R. N., ve Lemon, K. N.** (1999). A dynamic model of customers usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36/2, 171–186.
- Boshoff, C.R.,** (1997) "An experimental study of service recovery options", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, 1997, pp. 110-130.

- Bowman, C., and Ambrosini, V.** (2003). What Does Value Mean And How Is It Created, Maintained And Destroyed?, *Academy of Management Annual Meeting*, Seattle, Washington, 1-6 August 2003.1-34
- Brown, S.W., Fisk, R.P. ve Bitner, M.J.** (1994). The Development & Emergence of Services Marketing Thoughts. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5 No:1 PP 21-48
- Cardozo, R.N.** (1965). "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249.
- Chisnall, P. M.** (1975 December) *Marketing Planning in a service Economy*, *Long Range Planning*, Vol.8, Issue 6, pp. 43-52
- Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D.** (1991). SWP 31/91 *Relationship marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*.
- Clow, K.E. and Baack, D.** (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 3rd ed. Pearson Edu, inc. : New Jersey
- Constantinescu, M.** (2011). The relationship between quality of life and marketing ethics. *Romanian Journal of Marketing*, 3, 37-44.
- Cowell D.W.**, (1984), *The marketing of services*, Heinemann, London.
- Crie, D. and Ladwein, R.**, (2002)"Complaint letters and commitment theory: an empirical approach in mail order selling", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 1, 2002, pp. 45-55.
- Cronin J.Jr and Taylor, S.A.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, pg.55-68.
- Çabuk, S., and Yağcı, M. İ.** (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi.
- Çınar, T.A.** (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama, (*Yüksek Lisans Tezi*).
- Çoroğlu, C.** (2003), *Geleceğin Yönetimi*, Alfa, İstanbul, Türkiye, 100-101.
- Davidow, M. and Dacin, P.A.**, (1997)"Understanding and influencing consumer complaint behaviour: improving organizational complaint management", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997, pp. 450-456.
- Day, R.L. and Ash, S.B.**, (1979) "Consumer response to dissatisfaction with durable products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp. 438-44.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J., Mellens, B.E.M. and Abeele, P.V.** (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pg.405-420.
- Dev, C.S., and Schultz, D.E.** (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14/1, 16-22.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y.** (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- Dufrene, U. and Altmann, J.** (2007 Summer) The Professional and Business Services Sector: Employment Changes Across Indiana Metros, *Indiana Business Review* Vol.82, No.2 pp.1-6
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. and Lomax, W.** (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?, *Australian Marketing Journal*, Vol.13, Iss:2, pg.10-17.
- Ehrenberg, A.S.C.** (1988). *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, Oxford University, Press, Oxford

- Eiglier, P., Langeard, E.** (1999), *Marketing usluga: strategija i menadžment*, Vitagraf d.o.o., Rijeka
- Ferman, M.** (1988 Ocak-Şubat). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, Y.2 S.2
- Fernández, R.S., Bonillo, M.A.I.** (2006) Consumer Perception of Value:Literature Review and A New Conceptual Framework, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons M.J.,** (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*, McGraw-Hill: London
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J.** (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, Mcgraw Hill International Edition.
- Flipo J.P.** (1984), *Le management des entreprises de services*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Flipo J.P.** (1988), On the intangibility of services, *The Service Industries Journal*, 8, 3, 286-298.
- Fornell, C.** (1992).A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pg. 6-21.
- Fornell, C., and Westbrook, R.A.** (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48, 68-78.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E.** (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, Vol.60, pg.7-18.
- Fournier S., Yao, J.L.** (1997).Revising Brand Loyalty, A Conceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, pg.451-472.
- Gabbott, M. and Hogg, G.** (1997). *Services Marketing Management*. The Dryden Press: London
- Gilliland, S.W.** (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734
- Gilmore, A.** (2003). *Services marketing and management*. SAGE.
- Gonçalves, K. P.** (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Gould, G.** (1995). “Why it is customer loyalty that counts and how to measure it”, *Managing Service Quality*, Vol.7, No.4, pg.4-26.
- Gremler, D. and Brown, S.** (1999). Sadakat Dalgalanma Etkisi: Müşterilerin tam değerini takdir etmek. *Uluslararası Hizmet Endüstrisi Yönetimi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, s. 271-28.
- Gronroos, C.** (1990) *Service Management and Marketing- managing the momenths of truth in services Competition*, Maxwell Macmillan, International Editions, Lexington Book.
- Grönroos, C.** (2004). The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue and value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.19 No.2 pp.99-113
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., and Sasser, W.E.** (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Helson, H.** (1964). *Adaptation-level theory*, New York, NY, Harper & Row
- Holbrook, M.B.** (1999). *Introduction to consumer value. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook, M.B. (Ed.), Routledge, London, 1-28.

- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J.** (2001), *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company
- Huber, F., Hermann, A., and Morgan, R.E.** (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18/1, 41–53.
- İçöz, O., Tavmerges, İ., Özdemir, P.** (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, *DEU Sosyal Bilimler Ens. Dergisi*, Cilt 1, sayı 3, pp. 27-40
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W.** (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley. Keaveney, S.M.,1995.Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing* 59, pg. 71-82.
- Jang, Y.** (2015). Perceived Value of Fast-food Restaurant Franchises in the USA, *Masters Thesis*.
- Johnston, R.,** (1995) "Service failure and recovery: impact, attributes and process", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol.4, 1995, pp. 211-228
- Karadeniz, M. and Çuhadaroğlu, Ö.** (2016). Lojistik yönetiminde e-ticaret mobil uygulamalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30:153-171.
- Keller, K. and Kotler, P.** (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 144
- Kenett, R. and Salini, S.** (2011). *Statistics in Practice: Modern Analysis of Customer Surveys: with Applications using R. Edition one*. Hoboken, GB: Wiley. 3-4, 6, 37, 42-44, 90
- Kırım, A.** (2001), *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM, Sistem*, İstanbul, Türkiye, p.104.
- Korkmaz, Ö.** (2010), Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 28-38.
- Kotler P.** (2000), *Marketing management*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler P., Armstrong G., Wong V., and Saunders J.** (2008). *Marketing Management*.
- Kotler, P.** (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, P.** (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, P. and Keller K.** (2009) *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, P. and Keller, K.L.** (2012). *Marketing management*. Harlow; Boston MA: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V.** (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kumar, V.** (2010), *Customer Relationship Management*, Springer, İstanbul, Türkiye, 55-85.
- Kurtz D.L. and Clow K.E.** (1998), *Services marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Lau, G.T. and Ng, S.,** (2001) "Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour", *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol. 18 No. 3, 2001, pp. 163- 178.

- Lisafeva D.V., Nizhegorodtsev R.M., Sekerin V.D.** (2012), Endüstriyel Şirketler için Tüketici Sadakat Sistemi Oluşturma. *Güney Rus Teknik Üniversitesi (NPI)*, 2012, No. 5. Moskova Devlet Üniversitesi Çevre Mühendisliği, Kontrol Bilimleri Enstitüsü, Rus Bilimler Akademisi (Moskova), s. 70-74.
- Lovelock, C.** (2001), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Forth Edition, Prentice Hall, New York
- Lovelock, C. and Gummesson, E.** (2004). Whither services marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20 -41.
- Lovelock, C. and Wright, L.** (2002), *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., and Wirtz, J.** (2004). Services marketing. *People, technology, strategy* (5 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H.** (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C.H.** (1996). *Services Marketing*. 3rd Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Lusch R. and Vargo, S.** (2006). The Service, Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory* (6)3 pp.281-288
- Mackevičiūtė, E.** (2013). Customer Perceived Value Impact on Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Bakery and Confectionery B2B Market In Lithuania, *Masters Thesis*.
- Markov V.D.** (1996) *Pazarlama Hizmetleri*. M.: Finans ve istatistik.
- Mazid, J.S.** (2012). An Examination of Two Dimensions of Customer Perceived Value in Banking Services, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2/11, 11341-11345.
- McDonald, M.** (1995). *Marketing Plans: How to prepare them; how to use them*, Oxford; Butterworth-Heinmann
- McDonald, M. and Keen, P.** (2000). *The eProcess Edge: Creating customer value & business in the internet era*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Menger, C.** (2004). *Principles of Economics* (Ludwig von Mises Institute; electronic online Edition). Libertarian Press.
- Mittal B.** (1999), The advertising of services: meeting the challenge of intangibility, *Journal of Services Marketing*, 16, 5, 424-431.
- Mironova N.V.** (2003), Çeşitli hizmet türlerinin pazarlanması Rusya ve yurtdışında pazarlama №4.
- Monroe, Kent B.** (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGrawHill/Irwin, Burr Ridge, IL.
- Mucuk, İ.** (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ.** (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mudie, P. and Pirrie, A.** (2006), *Services Marketing Management*, Third Edition, Elsevier, Oxford
- Newth, A.** (2015), *What is the purpose of Customer Relationship Management?*, Questions of Wisegeek, 1-2.
- Novatorov E.** (2002) Yurtdışında bağımsız bir bilim disiplini olarak pazarlama hizmetlerinin oluşturulması // Rusya ve yurtdışında pazarlama.
- Odin, Y., Odin N. and Florence, P.V.** (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Vol.53, pg.75-84.

- Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C.** (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Volume 56, pp 83-95.
- Oliver, R.L.** (1977). Effects of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, pg.480-486.
- Oliver, R.L.** (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 14, pg. 495-507.
- Oliver, R.L.** (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Mc.Graw-Hill, New York, NY.pg.392.
- Oluç, M.** (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta.
- Öztürk, S.A.** (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A.** (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8/5, 414-434.
- Payne, A.** (1993) *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall: U.K.
- Payne, A. and McDonald M.** (1996). *Marketing Planning for Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Peppers, D.** (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday, New York, U.S, p.67.
- Porter, M.E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, p.11.
- Priluck, R.** (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Quinn, J.B., Baruch, J, Paquette, P.C.** (1987), “Technology in Services”, *Scientific American*, Vol. 257 No 6, pp. 50-58.
- Rafiq, M., and Ahmed, P.K.** (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Raman, P.** (1999). “Way to create loyalty”, *New Straits Times*, Kuala Lumpur
- Rathmell, J.M.** (1966 October) What is meant by services. *Journal of Marketing* Vol.30 No.4 pp.32-36
- Reichheld, F. and Sasser, W.E.** (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol.68, pg. 105-111.
- Robb, A.** (2015). *Customer loyalty-Why It's Important*. Available at: <http://www.the-marketingmentor.com/blog/customer-loyalty-why-it%E2%80%99s-important>. Erişim 18 March 2018
- Rodie, A.R. and Martin, C.L.** (2001) Competing In the Service Sector - The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7 (5-21).
- Rushton A. and Carson D.J.** (1989), The marketing of services: managing the intangibles, *European Journal of Marketing*, 23, 8, 23-44.
- Schiffmann, L., and Kanuk, L.** (2007). *Consumer Behavior*. pp.3-4. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffmann, L., and Kanuk, L.** (2007). *Consumer Behavior*. pp.558-564. New Jersey: Pearson Education
- Senge P.** (2001), *In the Art and Practice of the Learning Organization* (chap 7).
- Shostack L.G.** (1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41, 73-80

- Shostack, G.L.** (1982). How to Design a Service. *European journal of Marketing* Vol.16 No.1 pp.49-63
- Smith, J.B., and Colgate, M.** (2007). Customer value creation: a practical framework. *The journal of marketing theory and practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M.R.** (2013). *Consumer behaviour buying, having and being*. (10th ed., p. 32 & pp. 639). Harlow: Pearsn Education.Ltd.
- Stakhanov V.N.,** (2001) Stakhanov D.V. *Pazarlama küreleri ulug: Öğretici*. - M .: Uzman bürosu.
- Starkov, S.** (2008). *Müşteri sadakatinin doğası*. 28.8.2008. DVReclama.ru. http://www.dvreclama.ru/others/articles/prodaji/9824/priroda_loyalnosti_pokupateley/ (Starkov, S. Sadakat programının yapısı) 20 Ekim 2018'de.
- Stauss, B.** (1997). Global word of mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.** (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 2, 203-220.
- Takala, J., Bhufhai A. and Phusavat, K.** (2006). Proposed Verification Method for the Content Suitability of the Customer Satisfaction Survey, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.106, No.6, pg.841-854.
- Tax, S.S., and Brown, S.W.** (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Tax, S.S., Brown, S.W., and Chandrashekar, M.** (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tellis, G.J. and Gaeth G.J.** (1990). Best Value, Price-Seeking, And Price Aversion: The Impact O, *Journal of Marketing*, 54/2, 34-48.
- Thomas, B. and Tobe, J.** (2013). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. Available:<http://site.ebrary.com/lib/samk/ho> e.action. Erişim 6 August 2018
- Touch Dynamic.** (2018). *The importance of customer loyalty*. Available at: <https://www.touchdynamic.com/importance-customer-loyalty/>. Erişim 2018
- Tse, D.K., Nicosia F.M. and Wilton P.C.** (1990). Customer Satisfaction as a Process, *Psychology and Marketing*, 7, pg.177-193.
- Türkyılmaz, A. and Özkan, C.** (2007). "Development of A Customer Satisfaction Index Model" , *Industrial Management and Data Systems*, Volume 107, Number 5, pg. 672-687.
- Ulakoonja, J.** (2011). The Effects of Retail Design on Customer Perceived Value, Marketing", *Marketing Master's thesis*.
- Voinea, L.** (2011). Mutations in the New Consumer buying behavior. *Quality - Access to success Journal*, 12(123), 47-51.
- Voinea, L., Pamfilie, R., and Onete, B.** (2011). Foodstuff consumption culture among new generation of consumers from Romania. Case study: Students of the Bucharest Academy of Economic Studies. *Studia Commercialia Bratislavensia Journal*, 4(15), 438-450.
- Waterschoot W. and Bulte C.** (1992, October). The 4P classification of the Marketing Mix Revisited. *The Journal of Marketing* Vol.56 No.4 pp.83-93
- Westbrook, R.A.** (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, 7, pg.49-54.

- Woodruff, R.B.** (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 2, 139-153.
- Woodruff, R.B. and Gardial S.F.** (1996). *Know your customer*. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge
- Woodruffe, H.** (1995). *Services Marketing*. Pitman Publishing, London
- Yang, Z., and Peterson, R.T.** (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 10, 799– 822.
- Yi, Y.** (1990). A Critical View of Customer Satisfaction in Zeithaml. V.A. (Edi.), *Review of Marketing*, Vol.4, Chicago, IL: American Marketing Association, pg.68- 123.
- Zairi, M.,** (2000)"Manging customer dissatisfaction through effective complaints management systems", *The TQM Magazine*, Vol.12, No.5, 2000, pp. 331-335.
- Zairi, M.,** (2000), Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems, *The TQM Magazine*, 12 (5), pp. 331-335.
- Zeithalm, V., Parasuraman, A. and Berry L.** (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal Of Marketing*. 49(33-46).
- Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A.** (1988). A communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 2, 87-100.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.** (1996) *Services Marketing*, First Edition, McGraw-Hill, United States of America
- Zeithaml, V.A. and Bitner M.J.** (2003). *Services Marketing*. McGrawHill/Irwin, New York, NY,
- Zeithaml, V.A., Parasuramaran A. and Berry L.L.** (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Perceptions and Expectations*, New York, N.Y. The Free Press
- Zemke, R. and Schaaf, R.,** (1990) *The service edge: 101 companies that profit from customer care*, New York: Penguin, 1990.

İnternet Kaynakları:

- Url-1** <<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/haberler/209/pegasus-boeingden-di-laraucagini-da-teslim-aldi.aspx>>, alındığı tarih: 03.05.2018.
- Url-2** <www.markafoni.com>, alındığı tarih: 05.01.2018.
- Url-3** <*Crm Infrastructure Planning*, <http://crmbook.powerobjects.com/systemadministration/serverinstallation/infrastructure-planning/>>, alındığı tarih: 10.05.2018.
- Url-4** <*Matthew Collis, Benefits of Crm*, <http://www.benefitsofcrm.com>>, alındığı tarih: 20.04.2018.

EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Etik Onay Belgesi

EK A: Anket Formu

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette isminizi yazmanıza gerek bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu bilimsel çalışmaya katılarak zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına (X) işareti koyunuz.

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. Cinsiyetiniz

a) Kadın () b) Erkek ()

2. Yaşınız

a) 20 – 29 () b) 30 – 39 () c) 40 – 49 () d) 50 ve üzeri ()

3. Medeni durumunuz

a) Evli () b) Bekar ()

4. Eğitim Durumunuz?

a) Liseli () b) Orta Okul () c) Lisans ()

d) Yüksek Lisans () e) Doktora ()

5. Gelir Düzeyiniz?

a) 0-1500 () b) 1501-2500 () c) 2501-3000

d) 3000 ve üstü

6. Otelleri ne sıklıkla Kullanırsınız?

a) Her Hafta () b) Her Ay () c) Nadiren () d) Kullanmıyorum ()

7. Otel seçerken Dikkat Ettiğiniz Özellikler?

a) Fiyat () b) Kalite () c) Sunulan Hizmetler () d) Çalışanlar

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Otel Personeli Kişisel Yaklaşımlarda Samimi davranmalıdır					
9	Hizmet Satın Alma Sürecinden Otel Personeli karar verme konusunda yardımcı olmalıdır.					
10	Personel Satış Pazarlama konusunda baskıcı davranmamalıdır					
11	İhtiyacımızın olduğu zaman personelin yardımcı olacağına inanmam gerekmektedir					
12	Sunulan Hizmet Kalitesinin belirli bir standartı vardır					
13	Her şubede aynı standart bulunmaktadır					
14	Otelin fiziki görünümü yeterli seviyede olmalıdır					
15	Otelin ürün (hizmet) çeşitliliği yeterince bulundurulmalıdır					
16	Otelde sunulan hizmet ilave masrafsız olmalıdır					
17	Hizmet yönetimi fayda sağlamalıdır					
18	Otelin fiyatları diğer otellere göre daha uygun olmalıdır					
19	Otelin Kalitesi fiyatından daha önemlidir					
20	Otel Organizasyonları önemlidir					
21	Kültürel faaliyetler müşterileri olumlu etkilemektedir					
22	Otel Çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temiz olmalıdır					
23	Çalışanları müşterilerine karşı kibar ve hoşgörülüdür					
24	Çalışanları müşterilerinin işlemlerini hızlı ve doğru Sunmalıdır.					
25	Otel personeli, bu Oteli tercih etmemde etkilidir					
26	Otel müşterilerine gerektiğinde özel hizmet vermektedir					
27	Otelde gerekli durumlarda üst yöneticiye kolayca Ulaşılabilinmelidir					
28	Otel çalışanları müşterilerin dilek ve şikayetlerini dikkate alarak çözümler sunmalıdır					
29	Personel ile rahat iletişim kurulabilinmelidir.					
30	Doğru hizmet doğru zamanda verilmelidir					
31	Müşterilerin kişisel bilgileri sırdır					
32	Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahip olmalıdır					

33	Otel hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanmalıdır					
34	Otelin fiziksel özellikleri (kolay ulaşılması, aydınlık Olması, geniş olması) önemlidir					
35	Otel personelinden kaynaklanan düzeltilebilir hatadan Dolayı Oteli değiştirmem.					
36	Otelin komisyon ve masraf oranları artışından dolayı oteli değiştirmem.					

EK B: Etik Onay Belgesi

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Toghrul Rasulzade

Doğum Tarihi ve Yeri : 19.08.1993 / Azerbaycan / Tovuz

Email : togrulrasulzade@hotmail.com

Eğitim Bilgileri

Lisans : Kilis 7 Aralık Üniversitesi; İktisat İdari Bilimler Fakültesi

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi / İşletme





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Toghrol RASULZADE'nin Etik Onayı
Hk.

Sayın Toghrol RASULZADE

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 15.01.2019 tarihli ve 2019/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6P33VL4>





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Toghrol RASULZADE'nin Etik Onayı
Hk.

Sayın Toghrol RASULZADE

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 15.01.2019 tarihli ve 2019/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6P33VL4>

