

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMADA SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖNEMİ
VE
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

121565

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİCRAN ÖZGÜNER

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM BİLİMLER
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN

121868

HAZİRAN-2002

MUĞLA

TC.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMADA SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖNEMİ
VE
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

HİCRAN ÖZGÜNER

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08.08.2002

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 24.07.2002

Tez Danışmanı : Yrd.Doç. Dr. Övgü EMGİN
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR
Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Ali Osman GÜNDOĞAN

HAZİRAN-2002

MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlamada Satış Sonrası Servisin Önemi Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Bir Uygulama Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08.08.2002

Hicran ÖZGÜNER



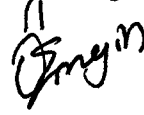
TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün.10/07/2002 tarih ve ...181...sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin...23/b...maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hicran ÖZGÜNER'in "Pazarlamada Satış Sonrası Servisin Önemi Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Bir Uygulama Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday.24/07/2002 tarihinde saat.13.00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan savunmasından sonra ..60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinbaşarılı.....olduğunaoy birliği.....ile karar verildi.

Tez Danışmanı

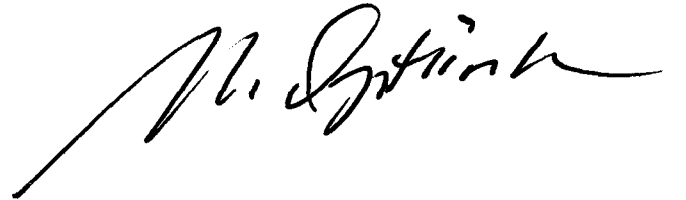
Yrd.Doç. Dr. Övgü EMGİN



Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

ÜYE

Yrd.Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ÖZGÜNER

Adı : HİCRAN

Kayıt No :

TEZİN ADI :

Türkçe : Pazarlamada Satış Sonrası Servisin Önemi Ve Dayanıklı Tüketim
Mallarında Bir Uygulama Örneği

Y.Dil : The Importance of Post-Sale Service in Marketing and an Example of
Application in Durable Goods

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans Doktora Sanatta Yeterlik
 ● ○ ○

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar : ———

Tarih : ———

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan : ———

Basım Yeri : ———

Basım Tarihi : ———

ISBN : ———

TEZ YÖNETCİSİNİN

Soyadı Adı : EMGİN Övgü
Ünvanı : Yrd.Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe TEZİN SAYFA SAYISI : 124

TEZİN KONUSU (KONULARI):

1. Pazarlama
2. Servis Anlayışı
3. Satış Sonrası Servis

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Pazarlama
2. Servis
3. Ürün Destek Servisleri
4. Satış Sonrası Servis

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Marketing
2. Service
3. Product Support Service
4. Post-Sales Service

1. Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.
2. Tezimden dipnot göstermek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
3. Kaynak göstermek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası:



Tarih : 08.08.2002

ÖZET

Günümüzde piyasalardaki rekabet ortamının giderek artması, teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi firmaları farklı pazarlama anlayışlarına sürüklemiştir. Firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için değişime uyum göstermeleri gerekir.

Değerleri sürekli değişen günümüz ekonomisinde bir firmanın başarılı olmasında sadece satışın değil, müşteriye kusursuz ve kaliteli hizmet vermenin de çok önemli bir rolü vardır. Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de, müşteriye hizmet sadece yüksek kaliteli ürünler sunmak değildir. Kaliteli ürünler sunarken, müşteriyi firmaya bağlayacak olan hizmetin verilmesi yani iyi bir servis örgütünün oluşturulmasıdır. Türkiye'de özellikle beyaz eşya, otomobil ve bazı elektronik ürünlerde güçlü servis örgütleri oluşturulmuştur. Servis departmanları şikayetleri alır, giderir, bakım-onarım ve teknik hizmet yapar, ürün hakkında bilgi aktarırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, satış sonrası servise firmaların ve müşterilerin verdikleri önem derecesini ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmamızın birinci bölümünde; pazarlamanın tarihsel gelişimi ile servis sektörünün ortaya çıkışı ve bu iki kavram arasındaki ilişki, ikinci bölümde ise; ürün destek servisleri ve ürün destek servis unsurlarından satış sonrası servis kavramı detaylarıyla açıklanmaktadır. Son bölümde ise; dayanıklı tüketim mallarından klima üreten bir firmanın genel yapısı ve servis örgütü hakkında genel bilgiler verilmiştir. Firma müşterileri üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda müşterilerin yetkili servis firmasından beklentileri ile servisi algılamaları arasında ki farklılıklar ortaya konularak, pazarlamada satış sonrası servisin ne derece önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

These days the gradual increase in competition and rapid change and improvement in technology have led the firms to different marketing approaches. The firms have to adapt to the change in order to achieve their aims and to survive.

Not only the sales have an important role in the success of a firm, but also providing a perfect and quality service to the clients is also important in today's economy of which values change continuously. Although quality of the product is an important part of the customer services, it doesn't only mean providing quality products to the customers. However it means providing a good service which means developing a good service organization. In Turkey, particularly in sectors like white goods, automotive and some electronic goods, strong service organizations have been formed. Service departments receive the complaints, solve the problems, do the job of repairing, provide technical service and inform people about the product. In this regard, the aim of the study is to illustrate the degree of importance given to the post-sale service by the firms and customers.

Through this aim, in the theoretical part of study the history of the development, the emerging of service sector and the relation between these two concepts and in the second part the concepts like product maintenance services and post-sale service, which is one of the elements of the product maintenance service are explained. In the last part general knowledge is given about the general structure and service organization of a firm which manufactures air-conditioners as one of the durable goods. A survey has been done with the clients of the firm. As a result of the study we have tried to determine the importance of post-sale service in marketing by bringing up the differences between the expectations of the customers from the responsible firm and the perception of the service by the customers.

ÖNSÖZ

“Pazarlamada Satış Sonrası Servisin Önemi Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Bir Uygulama Örneği” adlı tez çalışmamda beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN’e, çalışmamın istatistiksel analizlerinde büyük katkıda bulunan Sayın Yrd. Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN’a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ’ye, yoğun idari ve akademik çalışmaları arasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve çalışmalarımda büyük emeği geçen Sayın Yrd. Doç. Dr. Kübra KARAOSMANOĞLU’na, günün her saatinde kendi işlerinden fedakarlık göstererek çalışmalarına katkıda bulunan Sayın Araş. Gör. Metin KILIÇ ve Sayın Araş. Gör. Elif (KAPLAN) TOSUN’a, bu zor günleri aşmamda maddi-manevi desteğini esirgemeyen ve hep yanımda olan aileme en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hicran ÖZGÜNER

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER.....	VIII
TABLolar.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SERVİS İLİŞKİSİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE PAZARLAMA KARMASI.....	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....	5
1.1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması	6
1.1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması.....	7
1.1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	8
1.1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	10
1.1.3. Pazarlama Karması (4 P + S).....	11
1.2. SERVİS ANLAYIŞI.....	20
1.2.1. Servis Kavramı.....	20
1.2.2. Servislerin Başlıca Özellikleri.....	21
1.2.3. Servis Firmaları için Pazarlama Stratejileri.....	23
1.2.4. Servis Çeşitleri	30

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN DESTEK SERVİSLERİ VE SATIŞ SONRASI SERVİS

2.1. ÜRÜN DESTEK SERVİSLERİ	32
2.1.1. Satış Öncesi Servis.....	34
2.1.2. Satış Anında Servis.....	35
2.1.3. Satış Sonrası Servis.....	37
2.2. SATIŞ SONRASI SERVİS KAVRAMI.....	38
2.3. SATIŞ SONRASI SERVİSİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	40
2.4. SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖNEMİ.....	42
2.5. SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖRGÜT YAPISI.....	43
2.5.1. Müşteri Servisleri Bölümü.....	45
2.5.2. Organizasyon Bölümü.....	46
2.5.3. Yedek Parça Bölümü.....	46
2.5.4. Personel Bölümü.....	47
2.5.5. Muhasebe Bölümü	48
2.6. SATIŞ SONRASI SERVİS KURULUŞLARI.....	48
2.6.1. Üretici Firmaya Bağlı Servis İstasyonları.....	49
2.6.2. Yetkili Servis İstasyonları.....	49
2.6.3. Bağımsız Servis İstasyonları.....	51
2.6.4. Ortaklaşa Servis İstasyonları.....	52
2.7. SATIŞ SONRASI SERVİSİN FONKSİYONLARI.....	52
2.7.1. Eğitim.....	53
2.7.2. Montaj.....	55
2.7.3. Bakım – Onarım.....	56
2.7.4. Yedek Parçaların Temini.....	57

2.7.5. Garanti.....	58
2.7.6. Kontrol.....	60
2.7.7. Sigorta.....	61
2.8. SATIŞ SONRASI SERVİS SÜRECİ.....	62
2.9. SATIŞ SONRASI SERVİSİN NİTELİKLERİ.....	65
2.10. SATIŞ SONRASI SERVİSİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	68
2.10.1. Ürün Kalitesi.....	68
2.10.2. Ürün Ambalajı.....	70
2.10.3. Ürün Dağıtım Kanalı.....	70
2.10.4. Firmanın Gücü.....	71
2.10.5. Rekabet.....	71
2.10.6. Ürün Çeşidi.....	72
2.10.7. Yasal Kısıtlar.....	73
2.10.8. Tüketici.....	74
2.11. SATIŞ SONRASI SERVİSİN KALİTESİ.....	75
2.12. SATIŞ SONRASI SERVİS KALİTESİ KRİTERLERİ.....	78
2.13. SATIŞ SONRASI SERVİSİN KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA: TEBA KLİMA ÖRNEĞİ

3.1. TEBA FİRMASI HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	83
3.2. TEBA SERVİS ÖRGÜT YAPISI	87
3.3. UYGULAMANIN AMACI.....	91
3.4. UYGULAMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ.....	91
3.5. UYGULAMADA KULLANILAN SERVQUAL ANKET FORMU HAKKINDA AYRINTILI BİLGİLER.....	96
3.6. UYGULAMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUMU	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	108
EK 1: SERVİS SÖZLEŞMESİ BİLGİ FORMU ÖRNEĞİ.....	114
EK 2: GARANTİ BELGESİ ÖRNEĞİ.....	115
EK 3: UYGULAMA ANKETİ.....	116
EK 4: BOYUTLARIN BEKLENTİ VE ALGILAMA SONUCU ORTALAMALARI.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

ŞEKİL 2: Pazarlama Karmaşı

ŞEKİL 3: Tam Ürün Katmanları

ŞEKİL 4: Servis Kalitesi Modeli

ŞEKİL 5: Servis Kalitesinin İlkeleri

ŞEKİL 6: Müşteri Servisleri

ŞEKİL 7: Satış Sonrası Servisin Örgüt Yapısı

ŞEKİL 8: Satış Sonrası Servisin Fonksiyonları

ŞEKİL 9: Satış Sonrası Servis Süreci

ŞEKİL 10: Müşterinin Servisten Beklentileri ile Servisi Algılaması
Arasındaki İlişki

ŞEKİL 11: Müşteri Beklentileri ile Müşteri algılaması Arasında ki
Farklılıkların Servis Özelliklerini Gerçekleştirmede ki Etkisi

ŞEKİL 12: Servis Kalitesi

ŞEKİL 13: Bosaş Servis Örgüt Şeması

TABLolar LİSTESİ

- TABLO 1: Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı**
- TABLO 2: Distribütörlüğünü Yaptığı Firmalar**
- TABLO 3: Teba Firmasını Temsil Eden Firmalar**
- TABLO 4: Kalite Emniyet Belgeleri**
- TABLO 5: Türkiye'deki Teba Klima Servis Kuruluşlarının İllere Göre Dağılımı**
- TABLO 6: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**
- TABLO 7: Ankete Katılanların Yaş Grubuna Göre Dağılımı**
- TABLO 8: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**
- TABLO 9: Ankete Katılanların Yıllık Gelirlerine Göre Dağılımı**
- TABLO 10: Ankete Katılanların Klimalarını Kaç Yıldır Kullandıklarının Dağılımı**
- TABLO 11: Firmanın Tatmin Boyutu Skorları**
- TABLO 12: SERVQUAL Tatmin Boyut Skorlarının İfade Ettiği Anlamlar**
- TABLO 13: Servislerin Boyut Önem Öncelikleri**
- TABLO 14: Eşit Ağırlıklı Tatmin Skoru**

GİRİŞ

Son yıllarda giderek artan rekabet ortamında firmalar mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlar kazanmak amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve onun memnuniyetini sağlama yönünde yeni arayışlar içine girmiştir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın da sadece ürün kalitesiyle değil, satış sonrası servisle sağlanacağı bilinci modern pazarlamanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır.

Modern pazarlamanın bir gereği olarak ortaya çıkan satış sonrası servis, özellikle dayanıklı tüketim mallarında büyük önem arz etmektedir. Satış işlemi gerçekleşikten sonra malın yolda geçen süre içindeki taşınması ve tesliminde montajı, kullanımının anlatılması, kullanacak kişilerin eğitilmesi, bakım-onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi hizmetler satış sonrası servis hizmetleri arasında yer alır.

Tüketiciler arıza ve bakımı uzmanlık gerektiren bir ürünü almadan önce, o ürünün servisi olup olmadığını, varsa ne kalitede olduğunu mutlaka sormakta ve ona göre tercihlerini değiştirebilmektedirler. Tüketici araştırmalarının bir çoğunda satış sonrası servis faaliyetlerinin, tüketicilerin seçiminde giderek daha hızla vurgulandığı, ürünlerin algılanmasında ve pazarlanmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Satış sonrası servis, tüketicilerin satış sonrası çeşitli sorunlarına çözüm getiren fonksiyonlardan oluşur. Modern pazarlamanın görevi, ürünün satılmasıyla son bulmamakta, satın alan kişinin bu alışverişten umduğunu bulması, ödediği paranın karşılığını aldığına inanması gerekir.

Sonuç olarak, firmaların hedef pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için, satış sonrası servise çok büyük önem vermeleri gerekliliği anlaşılmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde; pazarlama kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama kavramı ile servis sektörünün ortaya çıkışı ve bu iki kavram arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.

İkinci bölümde ise; ürün destek servisleri ve ürün destek servislerinin öğelerinden biri olan ve çalışmamızın asıl konusunu teşkil eden satış sonrası servis

konusu incelenmektedir. Öncelikle ürün destek servisleri kısaca açıklanmakta ve ürün destek servislerinin öğelerinden olan satış sonrası servis kavramı genel olarak anlatılmaktadır. Satış sonrası servis kavramı, önemi, fonksiyonları, örgüt yapısı, servis kuruluşları ile satış sonrası servis süreci, nitelikleri, başarısını etkileyen faktörler ve kalitesi detayları ile irdelenmektedir.

Son bölümde ise; pazarlama örgütü içinde firmaların satış sonrası servisin fonksiyonlarını, ne düzeyde uyguladığı, önce dayanıklı tüketim mallarından klima üreten bir firma da araştırılmış ve firma ile ilgili bilgiler verilmiş, daha sonra da, bu firmanın ürününü kullanan müşteriler üzerinde satış sonrası servisi algılamaları ve firmadan beklentilerini belirleyen bir uygulama yapılmıştır. Uygulamada, firmanın Marmaris ilçesindeki müşterilerine anket uygulanmıştır. Firmaların bir pazarlama aracı olarak gördükleri satış sonrası servis faaliyetlerinin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, ne derece önem arz ettiği ve firmadan beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar istatistiksel yöntemler yardımıyla analiz edilmekte, yorumlanmakta ve firmadan beklentilerle algılananlar arasında servisin önemini ortaya koyan bir sonuca gidilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SERVİS İLİŞKİSİ

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE PAZARLAMA KARMASI

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, günümüzde, işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Çünkü, yöneticiler pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Bazıları pazarlamadan satış ve reklamı, bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Gerçekte pazarlama satış değildir, satıştan farklıdır. Pazarlama daha geniş ve sistematik bir kavramdır. Bir tanıma göre; “Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa bir şeyleri verip; değerli başka şeyleri elde etmektir.”¹

“Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunabilmek için planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir.”²

“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.”³

Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir ve dengeyi korur. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur.

¹ MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.3.

² STANTON, W.J, *Fundamental Of Marketing*, Tokyo, 1981, s.3.

³ İSLAMOĞLU, Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.12.

“Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönelten faaliyetlerin yerine getirilmesidir.”⁴

Pazarlama kavramı veya felsefesine göre, pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamaktır. Tatmin, elde edilen marjinal yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya eşit olması halidir. Tatmin için, bir ihtiyacın veya sorunun çözülmüş olması gerekir. Toprağa tohumu atmadan, fabrika temelini kazmadan pazarlama yapılmalıdır. Yani, üretim, pazarlamanın bir fonksiyonu haline getirilmelidir. Pazarlama, üretimden sonra, satıştan önce ve satıştan sonrada devam etmektedir. Öte yandan, tüketici ve müşteri ihtiyaçları yanında toplumsal ihtiyaçları da gözden uzak tutmamak gerekir. Uzun vadede, firma misyon ve amaçlarının gerçekleşmesi için buna ihtiyaç vardır. Böylece pazarlama, hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, yönetimi ve denetimi faaliyetidir.⁵

İşte işletme ile ilgili çeşitli grupların çıkarlarını uygun bir denge içinde tutan, kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem veren pazarlama anlayışı ya da pazarlama kavramı hayli uzun bir sürecin, daha doğrusu bir evrimin sonucu ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın geçirmiş olduğu evrim incelendiğinde, pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi beş aşamada gerçekleşmiştir. Bu aşamalar kısaca pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde açıklanmaktadır.

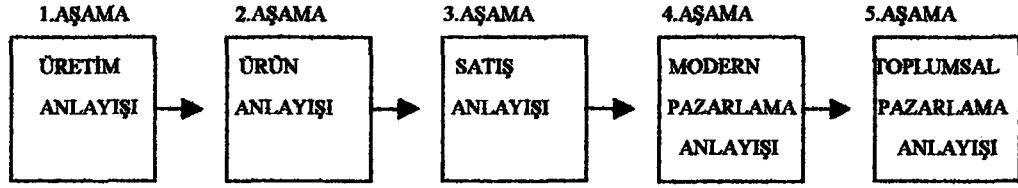
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Somut olarak “endüstri devrimi” ile birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de başlayıp, kristalize olan pazarlama kavram ve anlayışı, yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Gerçekte pazarlamanın değil de pazarlama yönetim felsefesindeki değişimleri açıklayan bu

⁴ McCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Illinois: Irwin, Inc., 1994, s.19.

⁵ KARABULUT, Muhittin, *Tüketici Davranışı*, İ.İ.E. Yayını, İstanbul, 1985, s.7-8.

evrimsel gelişmenin aşamaları pazarlama ilkelerini ölçü alarak şekil 1'de ki gibi sıralanır.⁶



Şekil 1: Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

1.1.2.1. Üretim Anlayışı Aşamaları

İşletmeler üretim yönlü anlayışı 1800'lü yılların sonlarından itibaren benimsemişlerdir. Bu yıllarda temel sorun üretim ve arz yetersizliği olduğundan, artan tüketici talebini karşılamak, üretim ve dağıtımın etkinliğini arttırmak başlıca amaçtı. Mevcut kapasiteden maksimum yararlanarak üretimin etkinliğinin artırılması Frederick Taylor'un gösterdiği temel işletmecilik ilkeleridir. Bu doğrultuda yönetimin bütün dikkati kitle üretiminin sağlanması, maliyetlerin düşürülmesi, hareket ve zaman etütleriyle verimliliğin artırılması üzerinde yoğunlaşmıştır.

Üretimin az, buna karşın talebin çok yüksek olması tüketicileri bulabildikleri ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler daha çok ürünün bulunabilirliğini sağlamak ve dağıtımın etkinliğini arttırmak üzerine çaba harcamışlardır. Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere gereksinim duyduğu üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmiştir.⁷ Bu da kitlesel (seri) üretim demektir. Bu uygulama özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, sektörlerde yaygındır. Bu koşullarda firmalar tüm çabalarını üretimi arttırmaya yöneltirler. Yöneticiler tüketicilerin mevcut ve fiyatları uygun olan ürünleri almak isteyecekleri, bunun içinde üretim ve dağıtım etkinliğini geliştirmenin yeterli olacağı inancı içerisindeyler. Bu da tüketicilerin yalnızca fiyat düşüklüğü ve ürünün bulunabilirliği ile ilgilendikleri fikrini ortaya

⁶ TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.10.

⁷ AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.9.

çıkarmıştır. Yani üründe fiyattan başka değişikliklere önem vermemektedirler. Bu anlayış bazı gelişmiş ekonomilerde de uygulanmaktadır. Örneğin; Cep telefonları da ilk çıktığı zaman tüm firmalar tarafından siyah olarak üretiliyordu 1995 yılına gelindiğinde bazı firmalar cep telefonlarını çeşitli renk ve desenlerde marmorit malzemesiyle kaplayıp ve hatta üstlerine firma amblemi ve isimler koymaya başladılar.⁸ Kısaca üretim yönlü anlayış “arz kendi talebini yaratır” görüşünü benimsemektedir.

1.1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Tüketicilerin verdiği fiyatla, en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar. Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilendiklerini, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildiklerini ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edeceklerini ve “iyi ürün kendini satar” gibi varsayımlara dayanır.⁹ Ürünün biçimi, ambalajı ve fiyatı bakımından ilgi çekici nitelikleri olursa, elverişli dağıtım kanalları kullanılırsa, ürünün zorunlu ihtiyaçlara seslendiğine ve kalitesinin iyi olduğuna tüketiciler inandırılırsa, ürün kolaylıkla satılabilir.¹⁰

Bu kavramı benimseyen işletmelerin sayısı pek çoktur. Ancak, kaliteli ürün üretildiğine, dolayısıyla ürünün çaba sarf edilmeden satılacağına inanmak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemsememek “pazarlama körlüğü” yaratır ve rakipler karşısında işletmenin gücünü azaltır. Kuşkusuz, tüketicilere sadece teknoloji satışı değil, ihtiyaçlara ve isteklere uygun ürün söz konusudur.¹¹

Kısaca, bu anlayışta üreticiler “biz sizin için en iyinin ne olduğunu sizden daha iyi biliriz” diye düşünmektedirler.

⁸ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.11.

⁹ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.12.

¹⁰ CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama –Kavramlar-Kararlar*, İstanbul, 1994, s.18.

¹¹ CEMALCILAR, İlhan, “Pazarlama Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1989, s. 21-22.

1.1.2.3.Satış Anlayışı Aşamaları

Yaklaşık 1930 ve 1950 yılları arasında hüküm süren satış anlayışında büyük krizin yol açtığı değişimler, işletmelerde üretimin değil, satmanın en büyük sorun olduğu düşüncesinin yerleşmesine neden olmuştur. Bundan önceki anlayışlarda satış önemli bir sorun değildi. Kentsel nüfusun artmasının yansısı kitlesel üretimin sağlandığı ekonomiler işletmelerin ürettiklerini satmalarını kolaylaştırıyordu. Bu nedenle işletmelerde satış bölümleri ya yoktu ya da işletme yapısı içinde önemli olmayacak kadar küçüktü. Büyük krizin yol açtığı pazar koşullarındaki değişimler önceki anlayışların yeniden gözden geçirilmesine neden oldu. Kapasite fazlasının bulunması ve talebin yetersiz olması işletmelerin ürünlerini satmak için baskılı satış taktiklerini benimsemelerine neden oldu.¹²

Bu anlayışta; “tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği” düşüncelerine dayanır. Baskılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “Klasik Pazarlama Anlayışı” da denilmektedir. Bu anlayış şematik olarak şöyle gösterilebilir:¹³

Tablo 1. Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı

BAŞLANGIÇ NOKTASI	ODAK.NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ) ÇIKAR
Fabrika veya Satış Yeri	Ürünler	Satış ve Tutundurma	Satış Hacmini Artırarak Kar Elde Etmek

Satış anlayışında “başlangıç noktası” olarak “fabrika “yada “satış yeri” alınır. İşletme, önce ürünü yapar sonra satmanın yollarını aramaya başlar. Klasik pazarlama yaklaşımında amaç, satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Bunun için kullanılan araç ise; tutundurma, reklam ve özellikle kişisel satış, çıkış noktası ya da odak noktası ise; müşteriler veya tüketiciler olmayıp firmanın halen ürettiği, mevcut

¹² AYTUĞ, Semra, a.g.e., s.10.

¹³ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.13.

ürünler olmaktadır. Bu işletmeler ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı kanısındadırlar.¹⁴

Klasik pazarlama uygulamalarında yeterli, tutarlı, doğru bilgi verilmez, ürün kalitesi düşüktür. Fiyatlar satıcıların insiyatifinde ve yüksektir, iade yoktur veya zordur, tüketici sesini serbestçe duyuramaz, duyursa bile etki yapamaz.¹⁵

Bu kavram, kar amacı gütmeyen örgütlerde de benimsenir. Örneğin; siyasi partiler seçimlerde, bu kavramın ışığında, pek çok para ve emek harcayarak seçimi kazanmaya çalışırlar. Üretim kapasitesi fazla olan işletmeler de bu kavramı benimseyerek, satabilecekleri yeni ürünler geliştirme yerine, ürettikleri ürünleri daha çok satmak için çalışırlar.¹⁶

Bu kavramın uygulanmasında büyük bir risk vardır. Tüketici ihtiyaç ve tatminine pek önem verilmediğinden dolayı alıcıların, satıcılara olan güveni azalabilir. Tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için 1930'u izleyen yıllarda A.B.D.'de ortaya çıkan bu anlayış yerini, 1960'lı yıllarda modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.1.2.4.Modern Pazarlama Anlayışı

Firmalar satış anlayışında ki olumsuzluk ve riskleri ortadan kaldırmak amacıyla yeni bir anlayışı benimsemişlerdir. Bu anlayış temelde diğer anlayışların aksine işletme faaliyetlerinin satıcının değil, alıcının istekleri doğrultusunda yönlendirilmesine dayanır.

Modern pazarlama anlayışında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, üretime başlanmadan öğrenilmesi ve satın alınan ürünlerden fayda sağlanmasında tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılması ifade edilmektedir.¹⁷

Böylece üreticiler satmakta zorluk çekecekleri ürünleri üretmekten vazgeçerek maliyetlerini azaltmış olacak, aynı zamanda tüketicinin ürünlere olan beklentisi gerçekleştirilerek tatmin olması sağlanacaktır.

¹⁴ CEMALCILAR, İlhan, a.g.e., s.19.

¹⁵ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.13.

¹⁶ CEMALCILAR, İlhan, a.g.e., s.19.

¹⁷ BUELL, Victor P., *Marketing Management*, Pan Books L.t.d., London, 1966, s.5.

Modern pazarlama anlayışı; iyi belirtilmiş bir pazarla başlar, tüketici ihtiyaçları üzerinde odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Buradan yola çıkılarak bu anlayışın temel unsurları şunlardır:¹⁸

- Hedef Pazar
- Tüketici İhtiyaçları
- Bütünleştirilmiş Pazarlama Çabaları
- Kar Sağlama

— *Hedef Pazar* : En iyi iş yapan işletmeler hedef aldıkları pazarları dikkatle seçerek, özel pazarlama programları hazırlayanlardır. Hiçbir işletme her pazarda faaliyet gösterip her ihtiyacı karşılayamaz.¹⁹ İşletmeler, hangi pazarı kendilerine hedef olarak seçmek istediklerini önceden belirleyip, hedef alınan pazarın yapısına ve özelliklerine göre ürün ve hizmetlerini üretirler.²⁰

— *Tüketici İhtiyaçları*: Bir işletme hedef seçtiği pazarı tanımlasa da, tüketici ihtiyaçlarının neler olduğunu doğru olarak anlamayabilir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamak her zaman kolay değildir. Bazı tüketiciler ne olduklarını tam bilemedikleri bazı şeylere ihtiyaç duyarlar veya bu ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğunu, anlaşılır ve düzgün sözlerle ifade edemezler. Bir müşterinin “pahalı olmayan” bir otomobil istediğini düşünelim. Pazarlamacı bunun üzerinde çok şey düşünecektir. Pazarlamacı beş çeşit ihtiyaç fark edebilir.²¹

-Belirtilmiş İhtiyaçlar (müşteri, pahalı olmayan bir otomobil istiyor.)

-Gerçek ihtiyaçlar (müşteri, satış fiyatının değil de kullanma masrafları az olan bir otomobil istiyor.)

-Belirtilmemiş ihtiyaçlar (müşteri, otomobil servisinin iyi olacağını ümit ediyor.)

¹⁸ KOTLER, Philip, *Marketing Management*, New Jersey, 2000, s.19.

¹⁹ KOTLER, Philip, a.g.e., s.20.

²⁰ ÖRÜCÜ, Edip, *Modern İşletmecilik*, Ünyay Yayıncılık, Muğla, 1997, s.166.

²¹ KOTLER, Philip, a.g.e., s.20.

-Memnun edici ihtiyaçlar (müşteri, otomobille birlikte bir de yol haritası verileceğini ümit ediyor.)

-Gizli ihtiyaçlar (müşteri, arkadaşlarına, bilgili ve değerli şeyler kullanan biri olarak görünmek istiyor.)

Hedeflenen müşteriye tatmin etmek önemlidir. Çünkü, bir işletmenin her periyottaki satışları iki gruptan gelir; yeni müşteriler ve tekrar satın alan müşterilerdir. Yeni müşterileri bulmak eski müşterileri tutmaktan daha masraflıdır. Bu nedenle müşteriye elde tutmak, yeni müşteri çekmekten daha önemlidir.²²

— *Bütünleştirilmiş pazarlama çabaları:* Çeşitli işletme departmanları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi elemanlar arasında tüketici yönlü uyum ve işbirliği sağlanmalıdır.²³

— *Kar Sağlama:* Sadece pazar payını artırmanın veya sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamanın işletme için yeterli olmayacağı, tatminkar bir karın gerekliliği ifade edilmektedir. Yüksek maliyetlere katlanılarak satış hacmi artırılrsa da, yeterli kar sağlayamayan işletme varlığını sürdüremez.

Bu durumda, başta gelen amacı çoğu zaman kar olan işletme, kendi çıkarlarını ve müşteri çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir.

1.1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı:

1970’li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenden yana gelişmelerin olması, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının da olduğunu ortaya koyunca, modern pazarlama anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına geçilmiştir.²⁴

Toplumsal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarında ki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır.²⁵

²²KOTLER, Philip, a.g.e., s.21

²³TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.19.

²⁴PİRTİNİ, Serdar, “Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması”, *Pazarlama Dünyası*, Mart - Nisan 1993, s. 32.

²⁵İSLAMOĞLU, Hamdi, a.g.e., s.25.

Toplumsal pazarlama anlayışında işletmenin görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, istenilen tatmin düzeyini rakiplerinkinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde uygun hale getirmektir.²⁶

İşletme yada örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumda ki kurallar, değerler ve çıkarlar arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kar üzerine yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarmak bugünün pazarlama anlayışı değildir.²⁷

Pazarlama ahlakı da toplumsal pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlamada ahlak, pazarlama etkinlikleri ile toplumun norm ve değerleri arasındaki uyumu gözeten yasal sorumluluklar olarak tanımlanır. Kısaca tüketiciyi, hem maddi hem de manevi bakımdan korumaya yönelik çabalar pazarlama ahlakının öğelerini oluşturur.²⁸

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, ürün veya hizmet ve müşterisi olan her örgüt için pazarlamanın varlığından söz etmek mümkündür. Günümüz ekonomik ortamında işletmeler sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak, yeni mallar geliştirmek, daha verimli üretim yapmak ve işletmelerinin rakiplere karşı pazar payını korumak ve geliştirmek için çeşitli pazarlama çabaları kullanmayı ilke edinmek zorundadırlar. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın 4P'si diye adlandırılan pazarlama bileşenleri (product – price – place – promotion) ortaya atılmıştır. Daha sonra da toplumsal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla yeni bir bileşen olarak S (SERVICE) karması eklenmiştir.²⁹ Bu pazarlama bileşenlerini (karması) aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

²⁶ KOTLER, Philip, a.g.e., s.25.

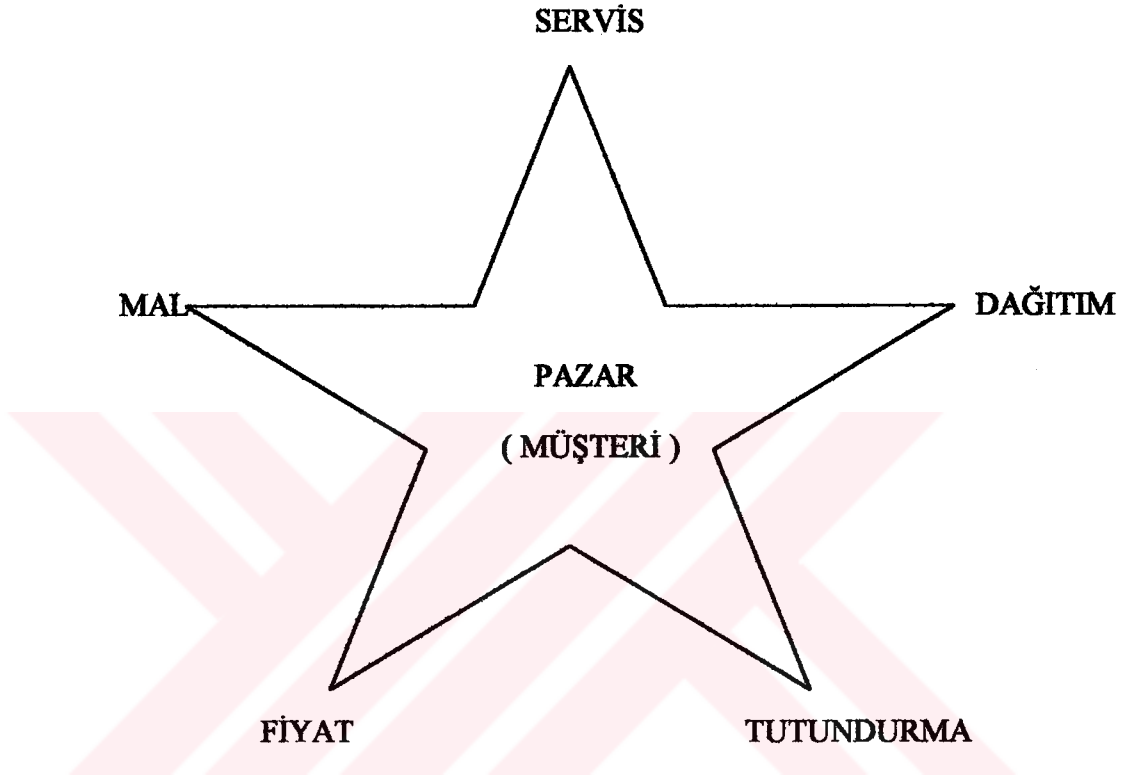
²⁷ İSLAMOĞLU, Hamdi , a.g.e., s.25.

²⁸ İSLAMOĞLU, Hamdi .a.g.e., s. 26.

²⁹ ROGERS, Len, *The Barclays Guide To Marketing*, Çeviri: Tanju ANAPA, "İlke ve Yöntemleri İle Pazarlama", Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.10.

1.1.3. Pazarlama Karması (4P+S)

Bir işletmede pazarlamayı uygulamak için yapmamız gerekenlerin temelinde pazarlama karması vardır. Bunlar işletme içinde ortaya çıkan beş temel faaliyet alanıdır ve işletme tarafından kontrol edilebilir. Beş temel faaliyet alanını Şekil 2’de şöyle gösterebiliriz:



Şekil 2: Pazarlama Karması

1.1.3.1. Ürün Karması

Ürün, pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili faaliyetlere bu bileşenle başlar. Çünkü, işletmenin pazarlama çabaları, ürünün gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır. Pazara yerleşme, ürünün tüketici tarafından kabulü ile gerçekleşir.³⁰

³⁰ YÜKSELEN, Cemal, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, 1989, s.51.

Pazarlama yöneticisi için önemli olan, ürüne tüketicinin bakış açısıdır. Ürün, yalnız fiziksel özellikleriyle ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bu nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür.³¹ Bu hizmetler, ürüne ek bir değer katmakta veya böylesi bir hizmet olmadığı zaman, ürünün fiziksel-kimyasal kalitesi değer kaybına uğrayabilmektedir. Öte yandan, hizmet ürüne bir değer katarken, hizmetin kendisinde çok defa saf bir biçimde sunulmamaktadır. Hizmet, belirli seviyelerde bir ürün veya ürün dizisiyle desteklenebilmektedir. Yani, ürün ve hizmet bileşeni kısmen birbiri içine girmiştir.³²

Bir ürün para verilerek alınan bir şeydir. Bunun elle tutulup, gözle görülebilecek özellikleri bulunduğu gibi bunların tam aksi de olabilir. Ürünlerin fonksiyonel, sosyal ve psikolojik yararları bulunabilir. Bir ürün maddi bir varlığa sahip olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir fikir olabilir. Aynı şekilde ürün bunların hepsinin bir araya gelmesi ile de oluşabilir. Bakım hizmetlerini, montaj hizmetlerini, garantileri, ürüne dair bilgi verilmesini yani kısacası satış sonrası servisinde katılmasıyla tam ürün kavramı ortaya çıkmaktadır.³³

Tam ürün ; “ürünün fiziksel varlığına üretici veya perakendeci tarafından sağlanan bakım-onarım hizmetleri, kullanma ve bakım kılavuzu, ek ve yedek parçaları, ambalaj ve marka adı gibi çeşitli özellikleri eklenmesiyle” elde edilir.³⁴

Müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine karşılık verecek ürünün fiziksel, işlevsel, tasarımsal, estetik nitelikleri yanında hizmetler ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir. Tümünü bir arada tutan kavram “tam ürün” kavramıdır. Tam ürün kavramı üç katmandan oluşmaktadır.³⁵ Bunlar;

- Öz Ürün (çekirdek, cevher)
- Somut ürün
- Zenginleştirilmiş üründür.

³¹ OLUÇ, Mehmet, “ Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1988, s.6.

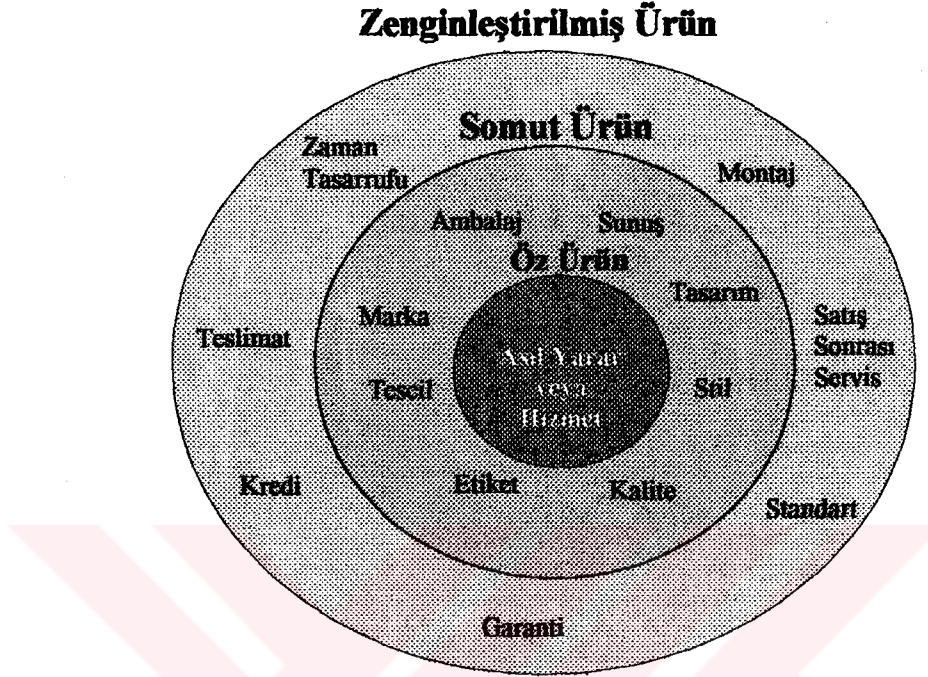
³² KARABULUT, Muhittin ; KAYA, İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İstanbul, 1991, s.31.

³³ HATİPOĞLU, Zeyyat, *Temel Pazarlama*, İstanbul, 1993, s.71.

³⁴ MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.130.

³⁵ OLUÇ, Mehmet, “Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1988, s.7.

Bu üç katman şekil 3’de görülmektedir:



Şekil 3: Tam Ürün Katmanları

Öz Ürün: Tüketicinin bir malı satın alırken elde etmeyi umduğu yararlar toplamını ifade eder. Beymen’in “fark edilmeyi” satması buna örnek verilebilir. Başka bir deyişle, işletmelerin insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürettikleri, farklı parçalardan oluşan mal ve hizmetlerden asıl yararı sağlayan bölümü öz üründür.³⁶

Somut Ürün: Özü saklayan ve bizim gözle gördüğümüz, elle tuttuğumuz kısımdır. Fiziki görünümün içindeki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılamasını sağlama, öz ürüne bir de estetik katma gibi işlevlere sahiptir. Somut ürünlerin özellikleri beş tanedir:³⁷ (a)Kalite düzeyi, (b) Ayırıcı özellikler (tasarım,renk v.b.), (c) Stil, (d) Marka ismi (e) Ambalaj

³⁶ TOPALOĞLU, Cafer, “ Çekirdek Ürün ve Destek Hizmetlerin Konaklama İşletmelerinde Genel Görünümü”, *Standart Dergisi*, Ekim 2000, s.88.

³⁷ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.341.

Zenginleştirilmiş Ürün: Ürünle birlikte garanti belgesi, kredi, satış sonrası servis, eğitim v.b. hizmetlerde sunulabilir. Bu şekliyle ürün daha da zenginleştirilmiş olur.³⁸ Rekabet açısından ürünün zenginleştirilmesi son derece önemlidir. Öz ürüne koşu bandını örnek verirse, tüketici kullandığı koşu bandı ile sağlığını daha iyi olmasını, fazla kilolarından kurtulmayı vb. gibi faydaları amaçlıyor olabilir, koşu bandının elektronik olması, rampa eğiminin bulunması, renk ve şeklinin göze hoş görünmesi, taşınabilirliği bu öz ürünü somut ürün haline getirir. Bu ürüne 3 yıl garanti veya peşin alımda %35 indirim ile eve teslim, somut ürün haline gelen koşu bandını zenginleştirilmiş ürüne dönüştürür.

Ürün karmasında üzerinde durulacak bir diğer ayrıntı ise, ürünlerin sınıflandırılmasıdır. Pazarlama bakış açısıyla ürünleri çeşitli bakımlardan sınıflandırmak mümkündür. Sınıflandırma kriterlerinden en yaygın olanı, ürünlerin satın alma veya kullanım amacına göre tüketim malları ve endüstriyel mallar şeklinde iki bölüme ayrılmıştır. Pazarlama açısından bir diğer sınıflandırma şekli dayanıklılık kriterine göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırma dayanıksız ve dayanıklı olmak üzere iki sınıfa ayrılır. Bunlardan dayanıksız mallar, normal olarak bir veya birkaç defa kullanılan, elle tutulabilir ürünlerdir. Dayanıklı mallar ise, elle tutulabilen mallar olup pek çok şekillerde kullanılabilen mallardır. Daha fazla kişisel satış ve servis gerektirir. Çalışmanın uygulama kısmında da, dayanıklı tüketim mallarından klima örneği seçilmiştir.

1.1.3.2. Fiyat Karması

Pazarlama bileşenlerini oluşturan değişkenlerden biri olan fiyat, ekonomik hayatında temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.³⁹

Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Fiyat, işletmeler için çok önemlidir. Çünkü, fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli bir belirleyicisidir.

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarından yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Fiyat tüketiciler

³⁸ TOPALOĞLU, Cafer, a.g.m., s.88.

³⁹ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.157.

açısından da önemli olup, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir. Tüketicilerin ürünü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici ve ya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul ettiği gözlenmektedir.⁴⁰

Fiyat, bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü, tüketici isteğine uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satılmayacaktır.

1.1.3.3. Dağıtım Karması

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasında ki açığı kapatır. Kalkınmak için sanayileşmek, sanayileşmek için de pazar alanlarını genişletmek gerekir. Pazar alanlarını genişletmek ise, iyi örgütlenmiş bir dağıtım sistemi ile olmaktadır.⁴¹ Dağıtım sistemlerinin etkinliği sonucu; tüketiciler, istek ve gereksinim duydukları binlerce ürün çeşidine ve değişik hizmetleri birbirinden farklı kuruluşlardan sağlayabilmektedirler.⁴² Genellikle ürünlerin tamamı üretildikleri yerde ve bölgede tüketilmemektedir. Üretici firma, tüketici veya müşteri ile kendi aralarında bazı fonksiyonel araçlara dağıtım fonksiyonunu bırakabilmekte veya bunu kendileri üstlenebilmektedirler.

Bir ürünün, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru yerde ve zaman da tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir.⁴³

Üretici işletme açısından malların alıcılara ulaştırılması faaliyetleri iki grupta ele alınır: — Dağıtım Kanalı Seçimi, — Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanalı seçiminde; ürünlerin üreticiden tüketiciye hangi araçlarla ulaştırılacağı, nasıl bir dağıtım politikasının izleneceği, kaç araçtan yararlanılacağı belirlenir.

⁴⁰ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.159.

⁴¹ İSLAMOĞLU, Hamdi, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, 1995, s.7.

⁴² ÜNER, Nurel ; DEMİR, Hulusi ; ALPUGAN, Oktay ; OKTAV, Mete, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Yayınları, 1997, s.302.

⁴³ İSLAMOĞLU, Hamdi, a.g.e., s.416.

Fiziksel dağıtım kararlarında ise; ürüne uygun maliyette, istendiği zaman istendiği yere götürerek ürünün ekonomik değerini veya yararını arttırmaya çalışan bir faaliyettir.⁴⁴

1.1.3.4. Tutundurma Karması

Günümüzde ürün ve hizmetler, sadece fiziksel kaliteleri ve fiziksel yararları için alınmamaktadır. Tüketiciler, yaşam kalitelerini tatminkar hale getirmek istemektedir. Bu nedenle, tüketici bazen aynı ihtiyaca değişik özellikleriyle cevap veren yüzlerce marka arasından bir seçime gidebilmektedir.

Tutundurma, pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biridir. Modern pazarlama da sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak, hedef müşterilere uygun yerlerde sunmaktan öte, bu müşterilere uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir.⁴⁵

Tutundurma; bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün uygun bilgiyi hedef kitlede kabul doğuracak, tepki yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye iletişimidir.⁴⁶

Tutundurma faaliyetiyle tüketici ve müşteri bir ürün veya markaya çekilmektedir. Böylece tutundurma faaliyeti bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu, o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirilip marka bağımlılığını sağlayarak, hatırlatarak, onun yayılmasını da temin edebilmektedir.

Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak müşterilere ve diğer muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.⁴⁷

⁴⁴ SABUNCUOĞLU, Zeyyat ; TOKOL, Tuncer, *İşletme*, Ezgi Yayınları, Bursa, 2001, s. 200.

⁴⁵ KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gray, *Principles Of Marketing,4.th.*, Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall,Inc., 1989, s.414.

⁴⁶ KINCAID, William, *Promotion, Product, Services and Ideas,2.th*, New York, Macmillan Publishing Co., 1990, s.17.

⁴⁷ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.708.

Tutundurma faaliyetleri dört ana grup araçla yürütülür.(a) Reklam, (b) Kişisel Satış, (c) Halkla İlişkiler, (d) Satış Geliştirme.⁴⁸

Reklam; bir ürüne yada hizmete ilişkin bir iletiyi, sözlü yada görüntülü olarak pazara sunmak için yapılan tüm faaliyetlere reklam adı verilmektedir. Reklamın amacı, ürünler ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirerek, ürüne olan ilgilerini ve ihtiyaçlarını artırmaktır. Böylece işletmelerin satışları olumlu yönde gelişmiş olacaktır.⁴⁹

Kişisel Satış; ürün veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için , tanıtımını ya da satışını yapacak kişi yada kişilerin , potansiyel alıcı yada alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.⁵⁰

Kişisel satış için işletmelerin, hedef kitle ile doğrudan iletişim ilişkisi kuracak kendilerine ait etkileşim kanallarını düzenlemeleri gerekmektedir. Bu kanallar, satış temsilcileri ya da bizzat pazarlama ya da işletme yöneticileri olabilir. Satış temsilcisi veya kısaca satışı, müşteri ile yüz yüze konuşur, anlaşır, ödeme koşulları belirlenerek satış sözleşmesi yapılır, ürünün el değiştirmesi sağlanarak ta satış gerçekleşmiş olur. Satış temsilcisi ürünün yararları hakkında müşteriyi bilgilendirir ve ihtiyaçlarına uygun ürün çeşidini satın almalarına yardımcı olur.⁵¹

Halkla İlişkiler; bir kişi veya kuruluşa karşı halkın davranışını değerlendirir ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözетerek izlenecek politikaların neler olabileceğini belirler, bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Halkla ilişkiler her türlü iletişim olanaklarından, kurumsal reklamlardan ve firma yöneticilerin kişisel satış faaliyetlerinden yararlanır.

Halka ilişkiler faaliyetlerinde; mevcut müşteriler, bayiler, firmaya hammadde ve araç – gereç satanlara ve genelde topluma karşı, kurumun imajını yükseltici iletişime ağırlık verilir.⁵²

⁴⁸ AYHAN,D.Yaşar, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.177.

⁴⁹ KARALAR, Rıdvan, *İşletme Temel Bilgiler-İşlevler* , Eskişehir, 1996, s.274.

⁵⁰ AYHAN, Doğan Yaşar, a.g.e., s.206.

⁵¹ TAŞKIN, Erdoğan, “Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül – Ekim 1990, s. 19.

⁵² OLUÇ, Mehmet, “Halkla İlişkiler ve Duyurum”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak – Şubat 1990, s.5.

Halkla ilişkiler değişik iletişim çabalarını kapsamaktadır. Bunlar,⁵³

- Basın ve diğer kitle iletişim araçları ile kurulan ilişkiler
- Ürün tanıtımı
- İşletme imajının oluşturulması çalışmaları
- Lobcilik faaliyetleri
- Danışmanlık faaliyetleri

Satış Geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan , genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.⁵⁴

Günümüzde satış geliştirme faaliyetleri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Satış geliştirmenin son yıllarda hızla gelişmesinde çeşitli pazarlama çevresi faktörlerinde ki değişimler önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak, yeni ürün ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları bunları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabalarını gerektirmektedir; buna karşılık, yerleşmiş durumdaki markalar karşı tutundurma çabalarına girişmekte, bu amaçla yeni usul ve yöntemler bulmaya yönelmektedirler. İkinci olarak, ekonomik durum da bu yönde etkili olmaktadır. Enflasyon v.b. nedenler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını artırmakta böylece çeşitli şekilde promosyonlarla tutundurma yolları çekici hale gelmektedir. Üçüncü olarak, yoğun rekabetin hızla artması ve dördüncü olarak da çeşitli satış geliştirme araçlarının satış arttırıcı etkilerinin hemen ortaya çıkması ve bu durumların işletme yöneticileri tarafından daha iyi algılanmasıdır.⁵⁵

1.1.3.5. Servis

Tüketici tercihlerinin farklılaşması ve buna paralel olarak da yeni ürünlerin ortaya çıkması mevcut pazarda hızlı rekabetin oluşmasını sağlamıştır. Firmalar, devamlı müşteri, ürünü ve ürüne bağlı hizmetleri sürekli tercih edeceği düşüncesi ile ürünleri satmaktan çok tüketici memnuniyetini artırarak müşteri devamlılığını

⁵³ AYHAN, Doğan Yaşar, a.g.e., s. 220.

⁵⁴ MUCUK, İsmet, a.g.e., s. 234.

⁵⁵ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.236.

sağlamayı hedeflemişlerdir. Bunun sonucu olarak da işletmelerinin servis ağları kurmalarına, bu servis ağlarını sürekli ve düzenli olarak geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Servis ile ilgili gerekli açıklamaları servis anlayışı ve servis kavramı kısmında detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bir hususu belirtmek gerekir ki bu kısımda servis kavramından kasıt ürüne bağlı olarak verilen servis değil, bir ürün olarak servis yani hizmettir.

1.2. SERVİS ANLAYIŞI

Günümüzde pek çok sektörde teknoloji gelişmekte ve işletmeler arası rekabet hızla artmaktadır. Çok gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada servis anlayışında görülen hızlı büyüme ve gelişmeler servis sektörüne de gereken ilginin gösterilmesini sağlamıştır.

1.2.1. Servis Kavramı

Hızla ilerleyen servis kavramının kesin ve detaylı bir tanımını yapmak zordur. Çünkü, tüketici istek ve ihtiyaçları ile ilişkili çok sayıda servislerin bulunması, tüm servis çeşitlerini kapsayacak bir tanım yapmayı güçleştirmektedir.

Servis denildiğinde genellikle bir işletme de bütünün parçasını oluşturan iş, hizmet, bu işin yapıldığı yer ve burada görevli kimselerin tümü anlaşılır.⁵⁶

Servis; fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut ürünlerdir.⁵⁷

Servis(hizmet); işletmelerin ve tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve onları hoşnut kılmak için, ürünlerin ve diğer hizmetlerin satışından ayrı olarak arz edilen, maddi olmayan eylemlerdir.

⁵⁶ *Meydan Larousse*, Cilt II, İstanbul, 1981, s.215.

⁵⁷ BERRY, Leonard L., "Services Marketing Is Different", *Business*, Vol:30, May-June, s.26.

“Servis; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi fiziki bir ürünün mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır.”⁵⁸

Tanımlardan anlaşılacağı gibi, servis; elle tutulur, gözle görülür, somut bir ürün olmayıp daha çok beşeri ilişkilerden ortaya çıkan ihtiyaçlar bütünüdür diyebiliriz.

1.2.2. Servislerin Başlıca Özellikleri

Servis kavramından sonra, servisin özelliklerinin açıklanması konunun anlaşılması açısından yerinde olacaktır. Ürünlerle karşılaştırıldığında servislerin daha geç önemi arttığından dolayı önceleri ürünler için kullanılan özellikler, servisler için de sayılmıştır. Ancak, servislerin çeşitlenmesi ve gelişmesi ürünlerin özelliklerine göre verilen kararların servis içinde uygulanması çeşitli sakıncaları, eksiklikleri ortaya çıkartmıştır. Bu sakıncaların giderilebilmesi için servis özellikleri ayrıca belirlenmiştir.

Servislerin pazarlama programının oluşturulmasını etkileyen belli başlı beş özelliği vardır.⁵⁹

- Soyutlukları
- Ayrılmaz Oluşları
- Değişkenlikleri
- Dayanaksızlıkları
- İnsan Ağırıklı Olması

— Soyutlukları:

Servisler soyutlardır. Fiziki ürünlerin aksine, satın alınmadan görülemez, tadılamaz, dokunulamaz, işitilemez, veya koklanamaz. Bu nedenle servislerin promosyonu yapılırken, servisin kendisinden çok, faydaları vurgulanır.⁶⁰

⁵⁸ NORMANN, Richard, *Services Management: Strategy and Leadership in Services Business*, New York, John Wiley L.t.d.,1991, s.45.

⁵⁹ FİDAN, Yahya, “Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları”, *Marmara Üniversitesi S.B.E.Öneri Dergisi*, C:1, S:5, Haziran 1996, s.81-82

— *Ayrılmazlıkları:*

Servisler tipik olarak aynı anda üretilir ve tüketilir. Servisin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılmaz. Fiziki ürünlerin durumunda böyle değildir; onlar önce imal edilir, envantere geçirilir, muhtelif perakendecilere dağıtılır ve daha sonra tüketilir. Servislerin üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi, üretim faaliyetleri ve pazarlama birçok kişinin aynı anda katılmasına neden olur ve tüketici, yerinde yani fabrikada servisle karşılaşır ve tüketilir.⁶¹ Böylelikle tüketicilerin servise ilişkin fikirleri, genellikle üretim-pazarlama personeli ile olan ilişkilerin ve tesisin fiziksel atmosferi hakkındaki izlenimlerine göre oluşur.

Servislerin ayrılmazlığına bir istisna, servisin yaratıcı satıcıyı temsil eden bir kişi tarafından da satılabilme özelliğidir. Örneğin bir seyahat acentası, sigorta brokeri v.b. gibi.

— *Değişkenlikleri:*

Ne bir servis endüstrisinin ne de bireysel olarak servis verenlerin servislerini standardize etme olanakları yoktur. Servisin her birimi, aynı servisin diğer birimlerinden bir parça farklıdır. Örneğin; bir berberin yaptığı iki tıraş birbirine benzemez Standart sağlamak için üç şey yapabilirler. Birincisi iyi servis personeli kullanmak ve eğitmek işlemidir. İkincisi, servis faaliyetinde bulunurken iyi planlama yapmaktır. Üçüncü adım ise; tavsiye ve şikayet sistemleriyle, müşteri araştırmalarıyla bir sonuca varmaktır.⁶²

— *Dayanaksızlıkları:*

Servisler depolanamazlar. Bazı doktorlar, randevularına gelmeyen hastalarından ücret alırlar, çünkü servis değeri sadece o noktada vardır. Talep dalgalanırsa, servis firmaları, sorunlarla karşı karşıya kalacaklardır. Servis sektöründe de talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belirli saatlerinde, haftanın belirli günlerinde, yılın belirli

⁶⁰ TEK, Ömer Baybars , a.g.e., s.429.

⁶¹ STANTON, William J.; ETZEL, Micheal J.; WALKER, Bruce, *Fundamentals Of Marketing*, 9. th. ed., International Edition, Mc Graw-Hill., 1991, s.491.

⁶² KOTLER, Philip , a.g.e., s.432.

aylarında belirginleşir.⁶³ Talep değişmelerinin en belirgin özelliği toplu taşımacılık hizmetinde görülür. Mesai saatlerinde talep artmakta ve bazen de arz yetersiz kalabilmektedir. Günlere göre ise, eğlence hizmetlerine hafta sonlarında ve akşam saatlerinde gösterilen talep örnek olarak verilebilir. Mevsimlik talep değişmelerine ise, turizmi örnek olarak gösterebiliriz. Bu dalgalanmalardan en iyi korunma yolu, firmanın arz ile talebi dengelemeye çalışarak rekabet üstünlüğünü sağlamasıdır. Talebin az olduğu zamanlarda, fiyat düşürme, az personel çalıştırma; talebin fazla olduğu zamanlarda da ek personel çalıştırmalıdır.

—*İnsan Ağırlıklı Olması:*

Servisler, üreticiden tüketiciye doğrudan verilmektedir. Yani servis alışverişinde mutlaka insanların birbirleriyle ilişkileri olması gerekmektedir. Bu nedenle servis alacak olanlar gördükleri ilişkiyi servisin kalitesiyle değerlendirmektedirler. Servisi veren ile servisi alan arasındaki bu ilişki, servis sunumunda insan faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Servislerin bu özelliklerine dayanılarak, servis firmaları için pazarlama stratejilerinin önemi büyüktür.

1.2.3. Servis Firmaları İçin Pazarlama Stratejileri

Son zamanlara kadar servis firmaları, pazarlamayı kullanmada üretim firmalarının gerisinde kaldılar. Servislerin pek çoğu küçüktür (berberler, ayakkabı tamircileri) ve resmi yönetim ve pazarlama tekniklerini kullanmazlar. Yine pazarlamayı, önceleri profesyonel bulmayan (hukuk ve muhasebe firmaları gibi) profesyonel servis işleri vardır. Diğer servis işleri (hastaneler, kolejler) o kadar çok taleple karşılaştılar ki, son zamanlara kadar pazarlama ihtiyacı hissetmediler. Ama günümüzde artık bu fikir değişti.

⁶³ SASSER, W.Earl, "Match Supply and Demand In Service Industries", *Harvard Business Review*, Vol:54, November-December, 1990, s.45.

Geleneksel pazarlama bileşenleri ürünler için iyi sonuçlar verse de, servis işleri daha başka unsurları gerektirir. Booms ve Bitner, pazarlama servisi için şu üç ek P'yi öneriyorlar:⁶⁴-People (halk),- Physical Evidence (fiziki kanıtlar), - Process (süreç)

Servislerin çoğu insanlar tarafından sağlandığından, servislerde çalışacak personelin seçimi, eğitimi ve motive edilmeleri müşterinin tatmin edilmesinde çok önemli rol oynarlar. Çalışanlar, müşterilerin sorunlarına çözüm getirebilecek yeteneğe ve beceriye sahip olmalı ve her zaman yardım etmeye hazır olduklarını göstermelidirler.

İşletmeler, servislerinin kalitesini fiziki kanıtlar ve sunum vasıtasıyla da gösterebilirler. Bir otel, temizlik servisini, servislerin süratini ve diğer müşterilere fayda sağlamak için nasıl hareket ettiklerini, otelin görünüşü ve çalışanların müşterilerle ilişkilerinde gösterebilir. Nihayet, servis firmaları, servislerini sunmak için farklı süreçler arasından birini veya birkaçını seçebilir. Örneğin; lokantalar, kafeterya , hızlı yiyecek, büfe ve farklı tarzlar geliştirdiler.

Tüm bu belirsizliklerden dolayı, Gronroos, servis pazarlamasının sadece bir harici pazarlama değil, dahili ve karşılıklı etkileyici pazarlamaya da ihtiyaç gerektirdiğini söylüyor.⁶⁵

Dahili pazarlama, işletmenin tüketicilere iyi servis vermesini sağlamak amacıyla personelini eğitme ve motive etme faaliyetidir. Çünkü servis firmasında pazarlama bölümünün yapabileceği en büyük katkı, firmada çalışan her kişinin pazarlamacı haline getirilmesidir.

Harici pazarlama, işletmenin pazarlanacak nesneyi hazırlaması, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımı ile ilgili gerekli normal işleri anlatır.

Karşılıklı pazarlama, çalışanların, müşterilere yaptıkları servisteki becerisini anlatır. Müşteri servisi sadece teknik kalitesi ile yükümlendirmeyip, fonksiyonel kalitesi ile de yükümlendirdiğinden, servis verenler, ileri teknoloji kadar yüksek temas ve anlayış da sunmalıdırlar.

⁶⁴KOTLER, Philip, a.g.e., s.434.

⁶⁵KOTLER, Philip, a.g.e., s.435.

Servis firmaları üç görevle karşı karşıyadırlar. Rekabetin giderek artmasıyla ortaya çıkan farklılık, servis kalitesi ve servis verimliliğinden oluşan bu üç görev ayrı ayrı ele alıp incelenmeye çalışılmıştır.⁶⁶

— *Servis Farklılaştırma:*

Servislerde standartlaştırmanın güç oluşu, servislerin bir anlamda, farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelir. Bu nedenle servis firmalarında farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir.

Belirli servis işletmelerinde düzenlemelerin kaldırılarak serbest bırakılmaları, yoğun bir fiyat rekabeti ortaya çıkarmıştır. Bu fiyat rekabetini ortadan kaldırmanın en iyi yolu da sunulan servisi rakiplerinden farklı kılmaktır.

Fiyat rekabetinin alternatifi, servisin kendisinde, tesliminde ve imajında bir değişiklik geliştirmektir. Müşterinin beklediği servise yenilikler eklemek yani yeni özellikler sunmak gerekmektedir. Örneğin; otobüs işletmelerinden müşterinin beklediği servis, bir yerden, gidilecek başka bir yere ulaşımın sağlanmasıdır. Buna ek olarak verilen servise kahvaltı, çay, kahve ayrıca gidiş-dönüş bileti alındığında indirim uygulanması, yolcuların kazalara karşı sigorta yapılması gibi özellikler, servislere bir farklılık katmaktadır.

Bir servis firması, personelini daha iyi bir eğitimle, rakiplerinden daha iyi servis sağlayıcı kimseler yapabilir. Servisin yerine getireceği, daha cazip fiziki bir çevre geliştirebilir.⁶⁷

— *Servis Kalitesinin Yönetimi:*

Bir servis firması, sürekli yüksek kaliteli servisle, müşteri beklentilerinden daha fazla bir performans gösterdiği zaman rakiplerinden fazla kazanacaktır. Bu beklentiler, geçmişte kazanılan tecrübelerden, çevre de o servisi kullanan kişilerin sözlerinden ve firmanın vermiş olduğu reklamlardan oluşur. Müşteri beklediği servis ile algıladığı servis arasında bir karşılaştırma yapar.⁶⁸ Servisten yararlandıktan sonra algılanan servis, beklenen servisten daha düşük ise müşteri bir daha ki sefer de o servisi tercih etmeyecektir. Böylelikle hem mevcut müşterilerin, hem de yeni

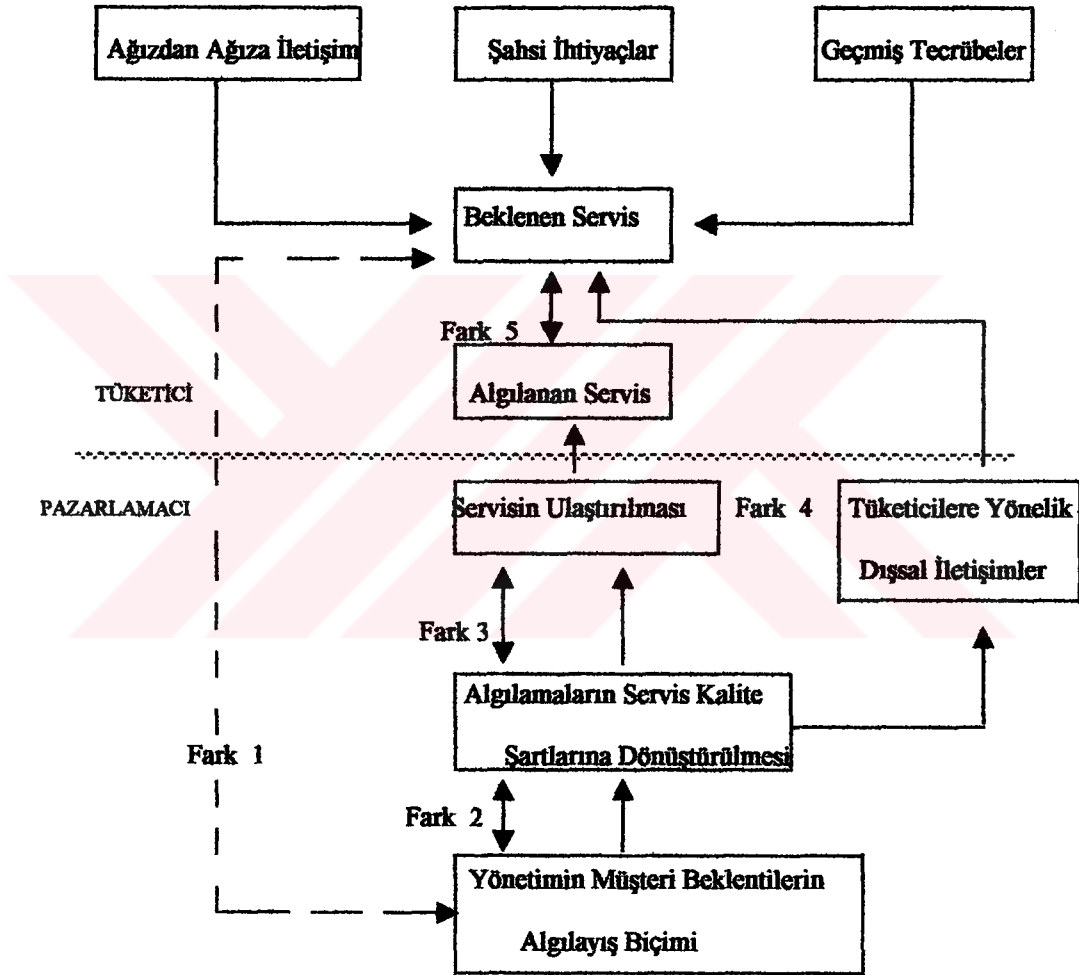
⁶⁶ KOTLER, Philip, a.g.e., s.436.

⁶⁷ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.431.

⁶⁸ KOTLER, Philip, a.g.e., s.438.

müşterilerin kaybedilmesine sebep olacaktır. Bu nedenle de yönetimlerin tüketici istek ve arzuları veya beklentilerin üzerinde bir servis kalitesini sürekli sağlama mecburiyetleri vardır.⁶⁹

Parasuraman Zeithaml ve Berry yüksek kaliteli servis sunmanın başlıca gerekçelerini belirten bir servis kalite modeli formüle ettiler. Bu model şekil-4'de açıklanmaktadır.⁷⁰



Şekil 4: Servis Kalitesi Modeli

⁶⁹ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.432.

⁷⁰ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A. Valarie ; BERRY, L. Leonard, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*, Vol: 49,1995 s.44.

Fark – 1 : Müşteri Beklentisi — Yönetim Algılama Farkı: Müşteri beklentileri ile firma yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılayışları arasındaki farklılıktan kaynaklanabilir. Örneğin; dayanıklı tüketim malı pazarlayan firma müşterilerinin serviste teknolojiyi daha fazla kullanarak hizmet sunmasını istediğini sanabilir, fakat müşterileri daha fazla ilgilendiren husus hızlı ve güvenli hizmetin sunulması olabilir.

Fark – 2 : Yönetim Algılama — Servis Kalite Spesifikasyonlarını Farkı: Firma yönetiminin müşteri beklentilerini algılaması ile algı-lamaların servis kalite şartlarına dönüştürülmesi arasındaki farklılıklardır. Örneğin; firma yöneticileri, servis personeline, müşterilere standartlara uygun hizmet sunmalarını söylemiş olabilir, ancak servis personeline servis faaliyetinden önce bir ön hazırlık yapmaları gerekliliğini ortaya koymamış olabilir.

Fark – 3 : Servis Kalitesi Şartnameleri — Servis Ulaştırılması Farkı: Servis kalite şartları ile servisin ulaştırılması arasındaki farklılıklar. Personel iyi eğitilmemiş veya belirli standartları yerine getirecek yeteneklerden mahrum olabilir veya o standartları yerine getirmek istemeyebilir veya birbirleri ile çatışmalı standartlara göre hareket etmeleri istenebilir; mesela, müşterilerin sorunları ile ilgilenmeleri ve çözmeleri gerekirken, onlardan, müşterilere hızlı ve özensiz servis yapmaları beklenebilir.

Fark – 4 : Servis Ulaştırılması — Dış İletişimler Farkı: Servisin ulaştırılması ile dışsal iletişimler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Firma temsilcilerinin sözleri ve reklamlarda belirtilenler, müşteri beklentilerini etkiler. Eğer dayanıklı tüketim malı pazarlayan bir firmada günün 24 saati ulaşabilecekleri bir servis ağının olduğunu gösteriyor , ancak değil 24 saat, günün belirli saatlerinde bile servise ulaşamıyorsa, dışsal iletişimler (Reklam) müşteri beklentilerini çarpıtmış olurlar.

Fark – 5 : Beklenen Servis — Algılanan Servis Farkı: Müşterilerin beklendikleri servis ile algıladıkları servis arasındaki farktır. Tüketici servis kalitesini yanlış algıladığı zaman bu fark meydana gelir. Firma, özellikle müşteri ile ilgilendiğini göstermek için servis süresince detaylı alternatif çözümler üretmeye

çalışabilir, fakat müşteri bunu gerçekten iyi olmayan bir şeyin gerçekleştiği ve süre kaybı olarak yorumlayabilir.

Servis kalitesindeki bu farkları azaltmak amacı ile bazı kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.⁷¹

— Erişilebilirlik; müşterinin satıcı ile ilişki kurabilme derecesidir.

— Tepkisellik; satıcının müşteriye tepki göstermesidir. Çalışanlar müşteriye daima servis vermek için hazır olmalıdır.

— Zamanlılık; müşteri tarafından servisin kalitesini değerlendirmede önemli bir kriterdir. Servis ne kadar kısa sürede müşteriye sunulursa müşteri tatmini de o kadar artar.

— Tamlık; servisin tümünün tamamlanma derecesinin ifadesidir. Bir küçük kısmının dahi tamamlanmaması kalite ile ilgili olumsuzluklara neden olur.

— Doğruluk; serviste öngörülen tüm faaliyetlerin doğru ve uygun olarak gerçekleştirilmesidir.

— Profesyonellik; servisi müşteriye sunan kişi davranışlarında ve yaptığı işte profesyonellik ilkesine göre hareket etmelidir.

— Güvenirlilik; müşterinin beklediği servisi, sürekli ve itinalı bir şekilde yerine getirmektir.

— Güvenlik; riskten ve tehlikeden uzak olma derecesidir. Bu ilkede fiziksel güvenlik, maddi güvenlik ve gizlilik gibi unsurlar önem taşır.

— Anlaşılabilirlik; müşteriyi anlayarak ve bilerek, müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek gerekir. Bu amaçla servisi, servis maliyetini, servisle ilgili sorun olduğunda buna nasıl çözüm getirileceğini vb. konuları anlatmak gerekir.

— Süreklilik; servisle ilgili hataların bulunması, bu hataların derhal giderilmesi ve bunların düzeltilmesi ile ilgili çabalardır.

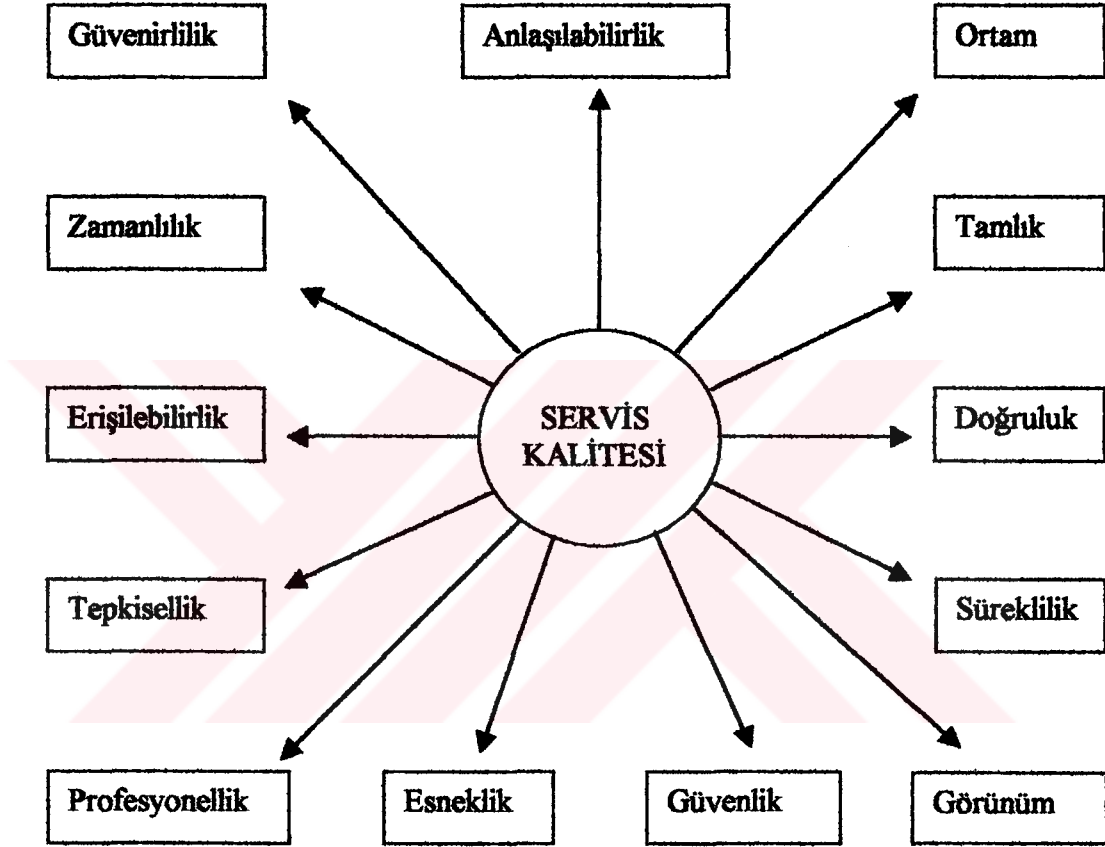
— Esneklik; müşteri beklentileri, müşteriden müşteriye veya zamana göre farklılık gösterir. Bu farklılıklar, hızlı ve kısa zamanda oluşabilir. Bu durumlar

⁷¹ ERKUT, Haluk, *Hizmet Yönetimi*, TKY Dizisi, Interbank Yayınları, İstanbul, 1995, s.15.

hemen gözlenebilmeli ve müşteriye tatmin edebilecek biçimde düzenlemeler yapılabilmelidir.

- Ortam; servisin oluşturduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumudur.
- Görünüm; Servisin sunulduğu ortamın fiziksel görünümüdür.

Bu kriterler şekil 5'deki gibi görülmektedir.⁷²



Şekil 5: Servis Kalitesinin İlkeleri

- *Servis Verimliliği Yönetimi:*

Servis firmalarının başlıca sorunu, maliyetleri indirmek ve verimliliği artırmaktır. Servis verimliliğini geliştirmenin altı yöntemi vardır.⁷³

- Servis çalışanların daha beceri ile ve daha çok çalışmasını sağlamak

⁷² ERKUT, Haluk, a.g.e., s.16.

⁷³ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s. 435.

- Servisin miktarını artırmak
- Ekipman eklemek ve servis üretimini standardize etmek
- Fiziksel bir ürün çözümü bularak, servise olan ihtiyacı ortadan kaldırmak
- Daha etkili bir servis tasarımı olarak, örneğin; hukuk işlerinde yardımcıların kullanılması, daha pahalı profesyonel kimseleri kullanmak ihtiyacını azaltmak.
- Müşterileri şirketin emeği yerine kendilerinin emeğini kullanacak tarzda teşvik edilmelerini sağlamaktır. Örneğin; Müşterinin servisi kendisinin yapacağı bir salata barı koyan bir lokanta kendisinin servis işi yerine müşterinin emeğini kullanır.

1.2.4. Servislerin Çeşitleri

Servisler günümüze dek çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Pazarlamada servislerin sınıflandırılması hem zor aynı zamanda da çok önemlidir.⁷⁴ Bu sınıflandırmalar arasından nispeten basit bir sınıflandırma, servisleri az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayırmaktadır. Bunlar;⁷⁵

- *Ürün Destek Servisleri*
- *Ekipmana Dayalı Servisler*
- *İnsana Bağlı Olarak Verilen Servislerdir.*

— *Ürün Destek Servisleri:*

Ürünle birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, bakım-onarım, yedek parça, kurma-takma(montaj) v.b. gibi servislerdir. Bu çeşit ürün destek servislerinin başarısı direkt olarak firmaları etkilemekte ve iyi servis veren firmalar rakiplerine oranla rekabette bir adım ilerdeyken, kalitesiz servis sağlayan firmalarda her zaman rekabet ortamında geri planda kalmaktadırlar.

⁷⁴ WALTER VAN WATER, Schoot ; BÜLTE, Cristoph Van Den, "The 4P Classification Of The Marketing Mix Revisited", *Journal of Marketing*, Vol:56, October, 1992, s.83.

⁷⁵ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.320.

Bu tür servisler, ürünün tümü ve tüketicinin ihtiyaçları göz önünde tutularak, üretici ya da aracı tarafından sağlanmalıdır. Örneğin; taze meyvenin pazarlanmasında bakım-onarım gibi bir servis söz konusu olmaz. Bu ürün türü için üreticinin sağlayacağı servis, ürünün tüketiciye hızla ulaştırılmasıdır. Asansör üreticisinin sağlayacağı en önemli servis ise, ürünün yerine yerleştirilmesi ve bakımının sağlanmasıdır.⁷⁶

Bu konu ikinci bölümde ürün destek servisleri içerisinde detaylı şekilde ele alınacaktır.

— *Ekipmana Dayalı Servisler:*

Servislerde asıl pazarlanan, ürünlerin de onu destekleyici bir rol oynadığı servisler grubudur. Burada roller ilk grubunkinin tam tersine dönmüş bir durumu gösterir. Örneğin; otomatik satış yapan meşrubat, oto yıkama, kuru temizleme, çimen biçme makinesi, v.b. gibi bu tür servislerde, servisin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir.⁷⁷

— *İnsana Bağlı Olarak Verilen Servisler:*

Yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, servisle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan servislerdir. Bu servislere örnek olarak, koruma görevlisi, çocuk bakım hizmetleri ve doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik v.b. gibi profesyonel servislerdir. Bunlar, ilk grubun aksine en soyut olan servislerdir. Bir oto tamircisinin servisi, bir avukatınkinden çok daha az soyuttur. Çünkü tüketici tamirin etkinliğini fiziksel bir nesne ile ilişkilendirir; oysa avukatın hukuk hizmetinde böyle bir ilişki söz konusu değildir.

Bu bölümde vermiş olduğumuz bilgiler; pazarlamanın tarihsel gelişimi ile servis sektörünün ortaya çıkışını ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi içermektedir. İkinci bölümde ise, ürün destek servisleri ve ürün destek servis unsurlarından biri olan ve çalışmamızın asıl konusunu teşkil eden satış sonrası servis konusu detaylarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

⁷⁶ CEMACILAR, İlhan, *Pazarlama İlkeleri*, A.Ö.F Kitabı, 1996, s.127.

⁷⁷ MUCUK, İsmet, a.g.e., s.320.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN DESTEK SERVİSLERİ VE SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖNEMİ

2.1. ÜRÜN DESTEK SERVİSLERİ (Müşteri Servisleri)

Ürün destek servisleri hem iş dünyasındaki uygulamalarda, hem de pazarlama literatüründe gittikçe artan bir ilgiye maruz kalmaktadır.⁷⁸ Ürün destek servisleri, ürünle ilgili diğer rakip ürünlerden potansiyel müşteri ve dağıtıcıların gözünde ürüne ayrıcalık kazandırmak için üreticinin sunduğu ürünün yanında vermiş olduğu ekstra hizmetler dizisi olarak tanımlanmıştır.⁷⁹

Başka bir tanıma göre, ürün destek servisleri; müşteriye pazarlanmak istenen ürünü elde etmesi için olanca kolaylığı, ürün elde edildikten sonra bundan yararlanırken olanca memnuniyete, bu memnuniyeti önceden sürece kısıtlamaksızın, izlenen hedefin çıkarlarına uygun olsun olmasın, kullanılan araçlar paralı yada parasız olsun, satış sözleşmesinde öngörülmüş olsun - olmasın sağlamak üzere işleme koymaya denir.⁸⁰

Ürün destek servisleri, pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun bir ögesi olan ürün stratejisinin alt unsurlarından birisidir. Servislerin çoğu, somut ürünlerle birlikte pazarlanmaktadır. Somut ürünlerin pazarlanmasında ürün destek servislerinin önemi üzerinde odaklanma için birkaç açıklama verilebilir⁸¹. İlk olarak, ürün destek servisleri rekabetsel avantaj kazanmada önemli rol oynayabilirler. Teknik ürünleri üreten firmalar kendi ürünlerini rakiplerinkinden farklı yapabilme konusunda artan

⁷⁸ SAMLI, Coskun A.; JACOBS, Laurence W.; WILLS, James, "What Presale and Postsale Services Do You Need to be Competitive?", *Industrial Marketing Management*, Vol: 21, February, 1992, s.35.

⁷⁹ LEWITT, T., "Marketing Success Through Differentiation of Anything", *Harvard Business Review*, January/ February, 1980, s.87.

⁸⁰ ZİLLER, Jacques, *Satıştan Sonra Servis*, Çev: Taner Çelensu, İstanbul Reklam Yayınları, 1997, s.18.

⁸¹ MORRIS, Michael H. ; Davis, DUANE, L., " Measuring and Managing Customer Service in Industrial Firms.", *Industrial Marketing Management*, 21, February, 1992, s.346.

bir güçlkle karşılaşmaktadırlar. Çoğu ürün fiziksel olarak yüksek oranda birbirleriyle hemen hemen aynı özelliklere sahip oldukları için farklılık somut ürünler için sağlanan hizmet faktörleriyle elde edilebilmektedir. Ürün destek servisleri , müşteri açısından ürünün değerini arttırır. Müşteriler artık ihtiyaçlarını kısmen karşılayan ürünler yerine, üreticiden sürekli çözümler talep etmektedirler. Bunun anlamı da; üreticilerden sadece somut ürünü içersinde bulunduran ürün sunumları değil, ürün destek servisleri ile daha değerli hale gelmiş tam ürün sağlamalarının talep edildiği anlamına gelir.⁸²

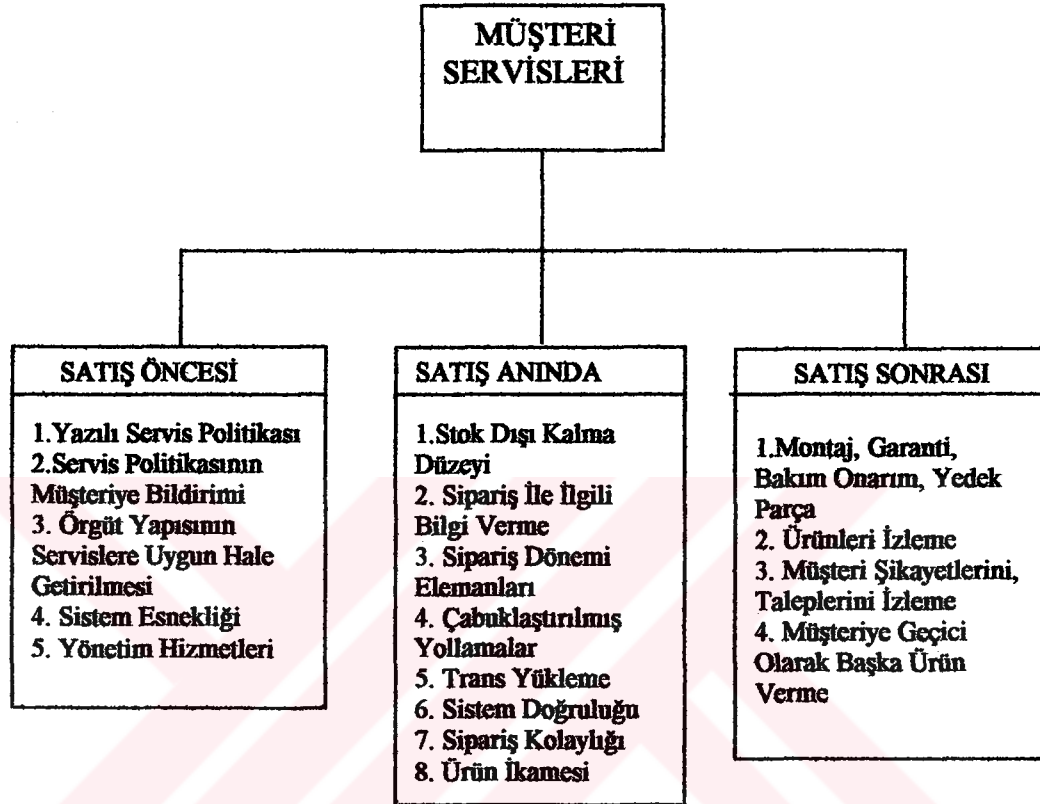
Ürün destek servislerinin yararlarından bir diğeri, müşterilerle ilişkilerin sürekli hale gelmesini sağlamasıdır. Müşterilerle iletişimin sürekli olması sayesinde, farklı dönemlerde farklı hizmetler sunulurken, müşteri istek ve ihtiyaçları tam anlamıyla karşılanabilir. Bu da firmanın müşteri potansiyelini korumasını ve potansiyel yeni müşteriler elde etmesini ve firmanın kazancının arttırılmasını sağlamış olur.

Ürün destek servis unsurları konusunda çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu konudaki yaklaşımlardan bir yazara göre ürün destek servis unsurları:

- Ürünün zamanında sağlanabilirliği
- Satış sonrası servis ve destekleme
- Siparişlerin ve müşteri sorunlarının telefonla etkin bir şekilde çözümü
- Sipariş verebilme kolaylığı
- Yetkili servis sağlayıcıların bulunması
- Teslimat zamanı
- Güvenirlilik
- Müşteriye sözleşme öncesi demonstrasyon (demo)
- Yazılı basılı dokümanın varlığı ve bulunabilirliği

⁸² DAY, G.S. ; WENSLEY, R., "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, Vol:52, April 1988, s.18.

Ürün destek servislerinin unsurları konusunda en iyi sınıflama satış öncesi, satış anında ve satış sonrası servisler olarak üç grupta yapılabilir.⁸³ Bunlar şekil 6'da ayrıntılarıyla görülmektedir:



Şekil 6: Müşteri Servisleri

Bu servisler üretici, imalatçı, toptancı ve perakendeciler tarafından veya karma olarak sağlanabilir.

2.1.1. Satış Öncesi Servis:

Çoğu kez belirli standartları olmayan, politika ile ilişkili unsurları içerir. Bu unsurlar başarılı bir pazarlama stratejisinin temel parçalarıdır. Satış öncesi servisin unsurları şöyledir:⁸⁴

⁸³TURAN, Mehmet Gökhan, *Toplam Kalite Yönetimi Açısından Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Tülomsaş'da Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1996, s.74.

⁸⁴AŞICI, Ömer ; TEK, Ömer Baybars, *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, Buca, 1985, s.53.

—*Yazılı müşteri servis politikası*; müşteri ihtiyaçlarına dayalı servis standartlarını tanımlayan, performans ölçümlerini, kimin kime, ne kadar sıklıkta rapor verdiğini ortaya çıkaran ve uygulama değeri olan bir politika olmalıdır.

— *Yazılı servis politikasının müşterilere bildirilmesi*; bu yolla hem gereksiz bekleişlere sahip olmama hem de imalatçıyla nasıl iletişim kurulabileceği öğrenilebilir.

— *Sistem esnekliği*; sistem, her türlü doğal afet, enerji ve hammadde kıtlıkları, grevler vb. gibi istenmeyen veya önceden saptanamayan olumsuzluklara karşı uyum sağlayabilecek gibi esnek olmalıdır.

— *Örgüt yapısının servise uygun hale getirilmesi*; örgüt yapısı müşteri servisleri politikasının uygulanmasında yararlanılan çeşitli fonksiyonlar arasında iletişim ve işbirliğini kolaylaştırmalıdır. Ayrıca, örgütte müşteri servisleri ile ilgili olarak belirli bir kişi görevlendirilmeli ve bu kişinin ismi, adresi, telefon numarası müşteriye bildirilmelidir.

— *Yönetim hizmetleri*; müşterilerin stok yönetimine, siparişine v.b. yardımcı olmak üzere hazırlanan eğitim, not ve kitapçıklar, seminerler v.b. gibi yönetim servisleri müşteri servisinin unsurlarıdır.

2.1.2. Satış Anında Servis:

Satış anında müşterilere verilen bu servisler; müşterinin ürünü almasında en önemli rol oynayan ve satışların artmasında en güçlü etkiyi yaratan servislerdir.⁸⁵ Burada yapılması gereken işlevler şunlardır:

— *Stok dışılık düzeyi*; stok dışılık veya stok dışı kalma (stoksuz) yeterli miktarda ürün bulunmaması nedeniyle kaybedilen satışların ölçüsüdür. Uygun olan o anda stoku kalmayan ürünleri tespit edip, sorunun neden kaynaklandığını anlayarak, ürünü yeniden temin etmek için çeşitlerine ve müşterilere göre kaydedilmelidir. Stok dışı kalma durumunda, işletme ya uygun bir mal ikamesine giderek ve/veya söz konusu ürün stokları gelir gelmez müşteriye gönderimi çabuklaştırarak müşteriye elde tutabilir.

⁸⁵ AŞICI, Ömer ; TEK, Ömer Baybars, a.g.e.,s.52.

— *Sipariş dönemi unsurları*; müşterinin siparişi verdiği andan ürünün kendisine teslim edildiği ana kadar geçen süreyi ifade eder. Sipariş dönemi, sipariş iletişimlerini, kaydını, işlenmesini, siparişlerin depodan seçilmesini, ambalajlanmasını ve teslimi gibi unsurları içerir. Toplam sipariş dönemi süresindeki varyasyonların nedenlerini anlayabilmek için bu unsurların her biri ile uğraşmak gerekir.

— *Çabuklaştırılmış yüklemeler*; normal sipariş dönemi süresini azaltmak için özel işlem yapılan siparişlerdir. Daha maliyetlidir. Fakat stok dışılık yönünden müşteri kaybedebilme maliyetinden yüksek değildir. Ancak bu işlem her zaman her müşteriye yapılmayabilir. Firma insiyatifiyle özel işlem yapılacak müşterilerin seçimi için, ABC analizi v.b. gibi tekniklerden yararlanılmaktadır.

— *Trans yüklemeler*; stok dışılığı önlemek için işletmenin çeşitli depo v.b. noktaları arasında ürünlerin kaydırılmasıdır. Talep tahminlerine dayanılarak yapılabilir.

— *Sistemin doğruluğu*; gerek faturalama da gerekse sipariş verilen ürünlerde ve miktarlarında yanlışlık yapılmamasıdır. Bu konudaki yanlışlıklar kaydedilmelidir.

— *Sipariş kolaylığı*; müşterinin sipariş verirken kırtasiyecilik ile karşılaşmaması, sipariş formlarının ve terminolojisinin basit ve anlaşılır olması gerekir.

— *Ürün ikamesi*; ürün ikamesi, sipariş verilen ürün yerine aynı işi görecek başka bir ürün veya aynı üründen farklı boyutta, renkte olanının verilmesidir. Alıcı bu uygulamayı kabul ederse, imalatçı veya satıcı servis düzeyini iki kat artırmış olur. Ancak ürün ikamesi politikasının başarısı tamamen müşterilerin isteğine bağlıdır. Bunun için imalatçının müşteriler ile iyi iletişim kurmasında yarar vardır.⁸⁶

Dünyanın her yerinde, çağdaş ülkelerde, müşteri servislerin iyileştirilmesi amacıyla, müşteri servis bölümleri kurulmaktadır. Türkiye’de özellikle otomobil, beyaz eşya ve bazı elektronik ürünlerde güçlü servis örgütleri oluşturulmuştur. Türkiye’de servisler, özellikle, 1990’lı yıllarda artan rekabetin ve küreselleşmenin etkisiyle yer ve kafa yapısı olarak giderek modernleşmiştir. Bugün bir çok tanınmış

⁸⁶ AŞICI, Ömer ; TEK, Ömer Baybars , a.g.e., s.55.

firmanın servisine gittiğinizde servis elemanlarını beyaz gömlekleriyle doktordan ayırt etmek mümkün olmamaktadır.⁸⁷

2.1.3. Satış Sonrası Servis:

Satış sonrası servisler modern işletmelerin can damarını oluşturmaktadır. Satıcıların satışlarını artırmak ve müşterilerinde aldıkları ürünlere satıştan sonra destek sağlamak açısından oldukça önemli bir güven kaynağıdır. Bu servisler satın alma kararlarında da önemli rol oynarlar. Satış sonrası servislerin işlevleri şunlardır:

— *Montaj*; takma, kurma, çalıştırma, garanti, değişiklik, yedek parça ve bakım-onarım v.b.gibi faaliyetler yetkili servisler tarafından sağlanmaktadır. Bu sistemin çalışabilmesi için müşteri ürünü teslim aldığı anda ürünün gerektiği gibi çalıştığına kontrolü, yedek parça ve/veya onarım elamanının bulunması, garantilerin geçerliliğinin doğrulanması ve yetkili servislere gerekli dokümanların verilmesi gerekir.

— *Ürün izleme*; işletmeler kendilerini olumsuz olaylardan korumak için potansiyel olarak tehlikeli olan ürünlerini geriye çekebilmelidirler. Kusurlu ürünlerin kullanıcılarını belirleyebilmek için ürün izleme gereklidir.

— *Müşteri iadeleri*, şikayetleri ve talepleri: özellikle gelişmiş ülkelerde bir çok imalatçı öyle veya böyle iade sorunu ile karşılaşır. Bu iadeler standart bir yöntemle bağlanmazsa maliyetleri çok fazla olabilir. Bu nedenle işletmeler bu konularda belirli politikalar geliştirmelidirler. Esasen tüketicinin korunması akılları işletmelerin iade konularında belirli önlemler almalarını zorunlu kılmıştır. Konuyla ilgili kayıtlar tutularak yeni ürün geliştirme, fiziksel dağıtım ve diğer işletme fonksiyonları için veriler toplanmalıdır. Amaç müşteri şikayetine neden olan davranışları en aza indirip, müşterinin şikayetini bildirme fırsatını maksimuma çıkarmaktır.

— *Müşteriye geçici olarak ürün verme*; müşteriye satın aldığı veya daha önce satın alıp ta onarımını v.b. beklediği ürün yerine, ihtiyacını geçici olarak karşılaması için ayısından başka bir ürün verilmesidir.⁸⁸

⁸⁷ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.396.

⁸⁸ AŞICI, Ömer ; TEK, Ömer Baybars , a.g.e., s.56.

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında satış sonrası servis konusu ayrıntılarıyla incelenmeye çalışılacaktır.

2.2. SATIŞ SONRASI SERVİS KAVRAMI

Son yıllarda giderek artan rekabet ortamında şirketler mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlar kazanmak amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve onun memnuniyetini sağlama yönünde yeni arayışlar içine girmiştir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın da sadece ürün kalitesiyle değil, satış sonrası servisle sağlanacağı bilinci modern pazarlamanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır.

Satış sonrası servis programları güçlü, yani iyi servis desteği veren firmalar piyasada büyük rekabet avantajı sağlarlar.⁸⁹ Firmalar için rekabet avantajı olarak görülen ve üzerinde önemle durulması gereken satış sonrası servis kavramını çeşitli bakış açılarıyla burada tanımlamak yerinde olacaktır.

Satış sonrası servis, tüketicilerin satış sonrası çeşitli sorunlarına çözüm getiren fonksiyonlardan oluşur. Çağdaş pazarlamanın görevi, ürünün satılmasıyla son bulmaz. Satın alan kişinin bu alışverişten umduğunu bulması, ödediği paranın karşılığını aldığına inanması gerekir.⁹⁰

Satış sonrası servis, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla alıcıya teknik bir mal satın alındıktan sonra, bu malın en verimli, en sağlıklı ve en uzun sürede kullanılabilmesi için, üretici ya da satıcı işletme tarafından sağlanan eylemleri kapsar.⁹¹

Müşteri satın alma kararını verirken, uygun ve etkin şekilde verilen satış sonrası hizmeti göz önüne alacaktır. Firma tarafından verilen satış sonrası hizmetlerden hoşnut kalan bir müşteri, hem o ürünü satın almayı sürdürecektir hem de firmaya ait diğer ürünlerle ilgili satın alma eylemini gerçekleştirirken, verilen hizmetleri de değerlendirerek karar verecektir. Verilen bu hizmet, müşterinin

⁸⁹ OBERHAUS, Mary Ann ; RATLIFFE, Sharon A.; STAUBLE, Vernon R, *Professional Selling: A Relationship Process*, U.S.A., 1993, s.153.

⁹⁰ KUBİLAY, Figen, "Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, Haziran, 1992, s.31.

⁹¹ DENİZER, Dündar, *Satıştan Sonra Servislerin Pazarlamada Yeri ve Önemi ve Bir Uygulama Örneği*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1984, s.54.

gözünde ürün ile firmayı bütünleştirecek ve firmanın müşteri nezdinde olumlu bir noktaya gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, müşterilerin firmaya olan olumlu yaklaşımları paralelinde, yeni müşteri gruplarının oluşması gündeme gelecektir. Bu anlatılan yönlerinden dolayı satış sonrası müşteri servisleri, ticari açıdan, pazarlama ve satışa bir destek unsuru oluşturacaktır.⁹²

Satış sonrası servis kavramında, sorumluluğun kabulü en önemli unsurlardan biridir. Bu sorumluluk şirkete kanun gereği yüklenebilir ya da firma bu sorumluluğu temel politikalarından biri olarak görebilir. Kısaca, bu sorumluluğu , alıcıların, gerek duyduğu anda garanti süresi içinde veya dışında, en kısa sürede, bakım-onarım ve yedek parça ihtiyaçlarının karşılanacağı şeklinde özetlenebilir.⁹³

İşletmelerin görevi ürettikleri çeşitli mal ve hizmetleri tüketicilerin beğenisine sunmaktır. Üretilen mal ve hizmetler saf maldan saf hizmete kadar değişen bileşimlerden oluşmaktadır. İşletmeler çoğu kere ürüne bir hizmet bileşeni eklemek suretiyle ürünü güçlendirmek isterler. Müşteri servisleri dediğimiz bu faaliyetler ürün satış stratejisinin başka bir unsurudur.⁹⁴

Satış işlemi gerçekleştikten sonra malın yolda geçen süre içindeki taşınması ve tesliminde montajı, kullanımının anlatılması, kullanacak kişilerin eğitilmesi, bakım-onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenmesi gibi hizmetler satış sonrası servis arasında yer alır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken fiziksel özellikleri yanında üretici firmanın prestijine ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye de sahip olmak isterler.⁹⁵ Satış sonrası servis, satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla işletmenin tüketiciye olabildiğince doygunluğu sağlama isteği olarak tanımlanabilir.⁹⁶

⁹² UTKU, Gülen, *Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s.53.

⁹³ UTKU, Gülen , a.g.t., s.54.

⁹⁴ LOVELOCK, Christopher, *Services Marketing*, 3th.Ed.,Prentice Hall, U.S.A., 1996, s.263.

⁹⁵ AYHAN, Doğan, a.g.e., s.71.

⁹⁶ KARALAR, Rıdvan ; HACIOĞLU, Fatma, "Pazarlamada Toplam Kalite Yönetiminin Temelleri" Anadolu Üniversitesi, *A.Ö.F. Dergisi*, C:2, S: 3, Kış 1997, Eskişehir, s.187.

Servis, ürün işletmeden çıktıktan sonra taşıma ve depolama fonksiyonlarının yapılmasından ortaya çıkabilecek bozukluk ve hasarı, standarda uygun düzeltmek ve mekanik garantisini verebilmek amacı ile yapılır.⁹⁷

Servis, ürünle ilgili ek hizmetleri kapsar ki bunların başlıcaları; garantiler, mal iadeleri, kurma- çalıştırma yardımı, bakım- tamir, malı teslim ve parça teminidir.

Satıştan sonra satıcı tarafından bakım ve onarma işlemleri ile ilgili olarak müşteriye verilen hizmete satış sonrası servis denir.

“Satış sonrası servis, mağazalarda satın alınan ev aletlerinin ve mobilya parçalarının yerleştirilmesi ve bunların muhtemel çalıştırılmaları, bakımları ve onarımları ile görevli ticari servislerdir.”⁹⁸

Satış sonrası servis, müşteriye pazarlanmak istenilen ürünün elde edilmesindeki kolaylığı, elde edildikten sonra bundan yararlanma sürecindeki memnuniyeti, bu memnuniyet süresini kısıtlamaksızın, satış sözleşmesinde belirtilsin veya belirtilmesin her türlü desteğin işleme konmasıdır.⁹⁹

2.3. SATIŞ SONRASI SERVİSİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Batı Avrupa ülkelerinde 19.yüzyılın başlarına kadar, büyük yerleşim yerlerinde, mağazalarda satılan ürünlerin fiyatları sabit değildi. Ürünler her mağazada farklı farklı fiyatlandırılıyordu. Daha sonraları büyük alışveriş merkezleri kurulmaya başladı. Tüketiciler istediği her ürünü toplu halde bir merkezde bulabiliyorlardı.

Alışveriş merkezlerinin giderek çoğalması ile firmalar arasındaki rekabette giderek artmıştır. Artan rekabete ayak uydurmak için firmalar farklı hizmetler sunmak zorunda kalmışlardır. Böylelikle sundukları hizmetlere servisi de eklemeye başlamışlardır. İlk zamanlar için servis, ödeme koşullarında kolaylık sağlamak, satın alınan ürünlerin belirli bir süre içinde kusursuz olarak geri getirildiğinde, geri almak

⁹⁷ ASICI , Ömer, *Endüstriyel Pazarlama* , İzmir Ege Üniversitesi Matbaası, 1976, s.105.

⁹⁸ ZİLLER, Jacques, *Satıştan Sonra Servis*, Çeviren: Taner Çelensu, İstanbul Reklam Yayınları, 1997, s.18.

⁹⁹ ZİLLER, Jacques, a.g.e, s.9.

gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Amerika'da 1876 yıllarında faaliyet gösteren John Wanamaker firması bu hizmetleri başarıyla uygulamıştır.¹⁰⁰

1920'li yılların sonlarına doğru başlayan ekonomik buhran servislerin gelişmesinde etkili olmuştur. Ekonomik buhran nedeniyle satışlarda bir düşüş meydana gelmiştir. Firmalar satışlarını arttırmak için servis vermeye başlayarak, bu hizmetin kendilerine satış olarak döneceği bilincini kavramışlardır. Müşterileri firmaya bağlı tutmak ve iş hacimlerini arttırmak için, müşteri ile iyi ilişkiler kurmak gerekir.¹⁰¹ Elde ki müşteriyi kaybetmenin, satışları olumsuz yönde etkileyeceği şeklinde bir düşünce sözkonusudur.

Servis anlayışının tarihinde satıcı ile müşteri arasında birbirlerine güven çok önemli bir özelliktir. Müşteri satın aldığı üründe sorun yaşadığında, bu sorunun giderileceğine dair bir güven oluşmuştur.

Ticari servislerin yani satış sonrası servislerin ilk ortaya çıkışı endüstrinin gelişmesiyle ve teknik malların üretilmesiyle başlamıştır. İlk uygulamalar, ürünün tasarım ve üretiminden kaynaklanan hataları veya arızaları gidermeye, ürünün normal kullanım süresi içinde ortaya çıkan yıpranmaları önlemeye yönelik olmuştur. Bu anlamda doğrudan ürün hedef alınmıştır. Verilen hizmet genellikle garanti dönemini kapsamış ve ücretsiz olmuştur.¹⁰² Daha sonraları bu ürünlerin montajı, kontrolü, bakımı, onarımının sürekli bir hizmet olması gerektiği bilinci ortaya çıkmıştır.

Günümüz servis anlayışına göre; serviste kalite ve buna bağlı müşteri tatmini, müşteriye duyulan ahlaki bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. Firma bu sorumluluğu üstlenmiş ve bunun gereklerini yerine getireceği konusunda müşteriye güven vermiştir. Piyasalarda firmalar arasında artan rekabet ve müşteri ihtiyaçlarının hızla değişmesi buna neden olmuştur. Böylece servis anlayışı eskiye göre değişmiş ve servisin müşteri tatminindeki belirleyici rolü herkes tarafından kabul edilmiştir.¹⁰³

¹⁰⁰ DENİZER, Dündar, a.g.t., s.20.

¹⁰¹ KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, Ekim 2000, İstanbul, s.196.

¹⁰² GÜNGÖR, Mustafa, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite", *Tüsiad- Kalder "7.Ulusal Kalite Kongresi-Tebliğler ve Özgeçmişler"*, 12 Kasım 1998, s.543.

¹⁰³ CİNEMRE, Çetin, *Serviste Kalite*, Panel Matbaacılık Reklamcılık San. Ve Tic. Ltd. Şti., Nisan 2000, s.13.

Temel servis anlayışına göre; başta teknik bilgi desteği ve ürün kullanımının verimli olmasına yönelik olarak müşterilerle karşılıklı iletişim kurmak böylelikle de onlara danışmanlık hizmeti sağlamak fikri gelişmiştir.¹⁰⁴

Son yıllarda önemi artan servislerin, gelecekte de daha çok önemi artacak ve firmaların politikalarını etkileyecektir. Firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri satış sonrası servislerine bağlıdır. Hatta bazı müşteriler satış sonrası servise çok önem verirler ve servise göre ürünü satın alıp almama kararını verirler.¹⁰⁵

2.4. SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖNEMİ

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de insanların eğitim düzeyi ve hayat standartlarının artmasıyla birlikte tüketicinin satın aldığı üründen beklediği özellikler bazı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların çoğu satış sonrası servis kalitesinde toplanmaktadır. İnsanlar artık, arıza ve bakımı uzmanlık gerektiren bir ürünü almadan önce o ürünün servisi olup olmadığını, varsa ne kalitede olduğunu mutlaka sormakta ve ona göre tercihlerini değiştirebilmektedirler. Tüketici araştırmalarının bir çoğunda satış sonrası servis faaliyetlerinin, tüketicilerin seçiminde giderek daha hızla vurgulandığı, ürünlerin algılanmasında ve seçiminde daha önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı görülüyor.¹⁰⁶ Bu da bize firmaların hedef pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için, satış sonrası servise çok büyük önem vermeleri gerekliliğini anlamamızı kolaylaştırıyor.

Satış sonrası servislerin kaliteli olmasının firmalara; hedef pazarın paylaşımı, yatırımların geri dönmesi, üretim maliyetlerinin düşmesi, üretim verimliliğinin artması gibi birçok yarar sağladığı görülmektedir.¹⁰⁷

Servislerin önemli olmasının diğer bir nedeni ise; satın aldığımız dayanıklı tüketim mallarının devamlı çalışır durumda olmasını sağlamaktır. Eğer servisler olmasa idi, ürünler arızalandığın da onarımı için başvuracağımız kuruluşlar olmayacak ve ürün kullanılamaz hale gelecekti.

¹⁰⁴ HALİS, Muhsin, *Toplam Kalite Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim 2000.

¹⁰⁵ ŞİMŞEK, Ali, *Pazarlama Yönetimi*, Çukurova Üniversitesi, Adana, 1990, s.51.

¹⁰⁶ GOODMAN, J.A, MARLECH, A.R., "The Role of Service in Effective Marketing", *Handbook of Modern Marketing*, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1986, s.12.

¹⁰⁷ ŞEKERKAYA, Ahmet, "Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli?", *1.Ulusal Kalite Kongresi*, İstanbul, 1996, s.1.

2.5. SATIŞ SONRASI SERVİSİN ÖRGÜT YAPISI

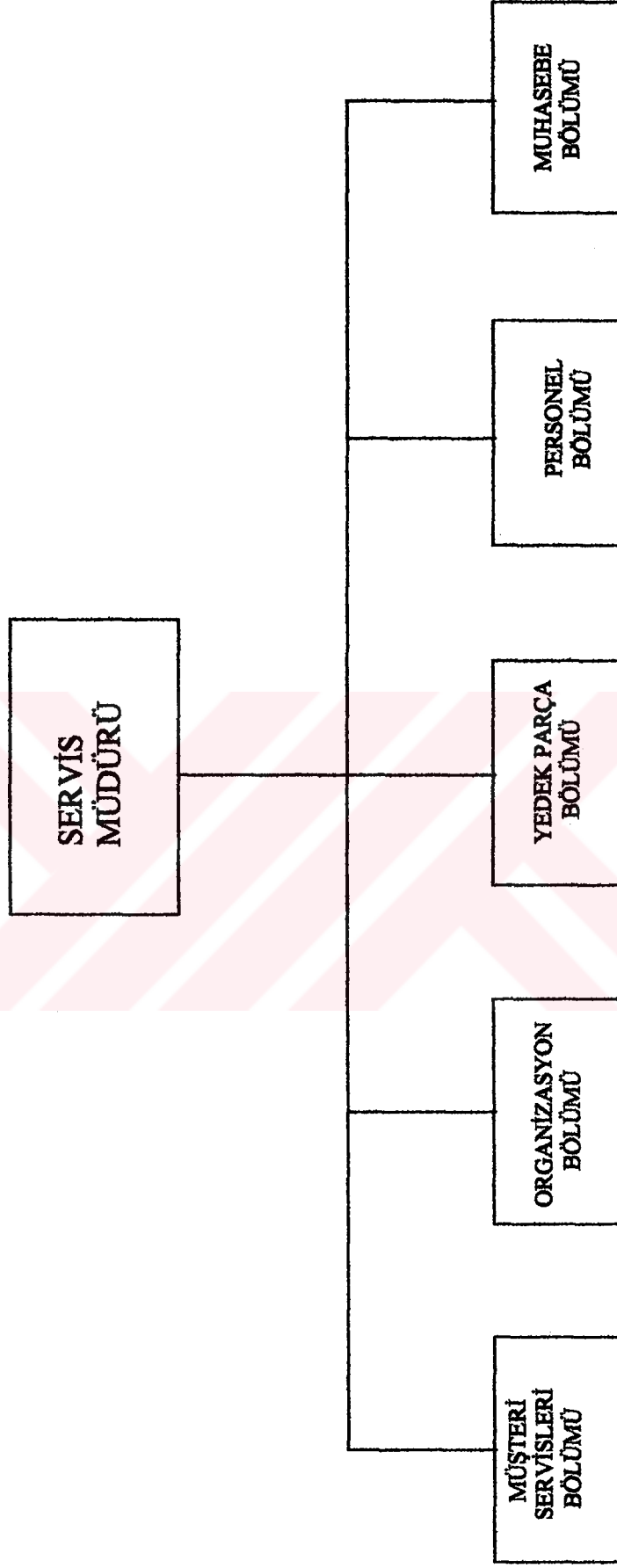
İşletmenin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Servisten tatmin olan müşterilerin, firmaya karşı olumlu duygular beslediği ve bir sonraki satın alma kararını verirken büyük ihtimalle aynı firmayı tercih ettiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkartılmıştır.¹⁰⁸ Bunun içinde firmanın mevcut müşterilerini tatmin etmeyi sürdürmesi ve yeni müşterilerin de gelmesini sağlaması gereklidir.¹⁰⁹

Bundan dolayıdır ki, işletmelerin müşterilerini memnun etmek ve portföyelerine yeni müşteriler ekleyebilmesi için, kendi içindeki örgüt yapılarına özen göstermeleri gerekir. Satıştan sonra servis bölümü farklı şekillerde işletme içinde örgütlenebilir. Bu örgüt şeması şekil 7’de ki gibidir.¹¹⁰

¹⁰⁸ ZEITHHAML, Valarica.; BERRY, Leonard ;PARASURAMAN, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality” , *Journal of Marketing*, Vol:60, April 1996, s.33.

¹⁰⁹ JOHNS, Ted, *Perfect Customer Care*, Arrow Business Books, Londra, 1994.s.45.

¹¹⁰ DENİZER, Dündar, a.g.t., s.81.



Şekil 7: Satış Sonrası Servisin Örgüt Yapısı

Şekilde görüldüğü gibi satış sonrası servislerin örgüt yapısı, müşteri servisleri, organizasyon, yedek parça, personel ve muhasebe bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bölümleri kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.1. Müşteri Servisleri Bölümü

Müşteri servislerinde yapılan işler genellikle dayanıklı tüketim mallarının teknik özelliklerinin kullanıcılara aktarılmasıdır. Kullanıcılara satılan ürünün tüm teknik özelliklerini anlatan kullanım kılavuzları, garanti belgeleri ve tanıtım broşürleri bu bölümde çalışan personel tarafından düzenlenir. Müşterilerden gelen yedek parça istekleri yerine getirilir. Ürünlerden veya servislerden şikayetler varsa onlar değerlendirilir ve çözüm getirilmeye çalışılır. Merkezi servis örgütü ile bölge müdürlüklerinde yine bu bölüme bağlı olarak servis teknikerleri çalıştırılır. Bu teknikerler bağlı buldukları sınırlar içinde kontrol, bakım ve onarım gibi servis eylemlerini yürütürler.

Bu birimlere bağlı oldukları servis istasyonları denetlemeleri dışında, servis fonksiyonlarını bizzat yürütmeleri, teknik ürünler ile müşteriler arasında oluşan sorunları yakından izleyebilmeleri nedeniyle yararlıdır. Ayrıca, bu bölüme bağlı olarak çalıştırılan servis müfettişleri aracılığıyla, tesadüfi örnekleme yöntemi ile iş yerlerine ve evlere ziyaretler yapılarak, yetkili satıcıların ve yetkili servis istasyonlarının yaptığı bakım ve onarımlar kontrol edilir. Eğer müşteri hizmetleri bölümü bu ziyaretlerde müşteri kartları kullanırsa, onları daha yakından tanıma olanağı sağlar. Ziyaretlerden önce bu kartların yardımıyla ön bilgiler elde edilir.¹¹¹

¹¹¹ DENİZER, Dündar, a.g.t., s.82.

2.5.2. Organizasyon Bölümü

Tüm servislerin genel amacı; müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini yol gösterici ilkeler olarak kabul etmek ve servis organizasyonunu ona göre belirlemektir.

Firmaların ürünlerini pazarladığı bölgelerde, satılan ürünlerin çeşit ve miktarına göre, organizasyona gidilir. Firma hedef pazarda, merkezi servis örgütüne bağlı olarak bölge müdürlükleri, bölge müdürlüklerine bağlı da, yetkili servis istasyonları kurar. Yetkili servis istasyonları, yetkili satıcılar ve önceden bağımsız olarak çalışan servis istasyonları ile üretici firma arasında hazırlanan bir sözleşmenin imzalanmasıyla oluşur. Bununla beraber, ilgili servis istasyonu, satıştan sonra servisin tüm fonksiyonlarını yürütme yetkisini devralmış olur.

Görevli bölüm yöneticisi, hangi bölgelerinde servis istasyonuna ihtiyaç olduğunu, hangi istasyonların genişletilmesi gerektiğini araştırır ve servisin kısa zamanda, ekonomik ve güvenli bir şekilde yapılması için gerekli kararları alır. Başarılı bir servis çalışması yapılabilmesi için, gerekli servis araçlarının, kontrol cihazlarının, ilgili araç ve gereçlerin temin edilmesi ve bunların dağıtımının sağlanmasını organize eder.¹¹²

2.5.3. Yedek Parça Bölümü

Hedef pazarlarda yer alan, gerek işletmeye bağlı, gerekse yetkili satıcılar ve yetkili servis istasyonları, bir yıl öncesinden yıllık ve aylık yedek parça ihtiyaçlarının listesini hazırlayarak bağlı buldukları müdürlüklere gönderirler. Bölge müdürlükleri de bunların toplamını alarak merkezi servis örgütüne gönderirler. Merkezi servis örgütünde yer alan bu bölüm tüm servis istasyonlarının yedek parça ihtiyacını planlar, üretim işletmesine ve yan sanayie siparişler verir, yedek parçaları stok kartları ya da bilgi işlem merkezi ile kayıtlayarak depolar ve sonra da siparişlere göre bölge müdürlükleri, düzenli olarak kendisine bağlı servis istasyonlarına dağıtır. Acil durumlarda dağıtım hızlandırılır. Bu yedek parçaların dağıtımını dönüşünde de teknik mallardan sökülen yedek parçalar aynı kanal aracılığıyla merkezi servis

¹¹² ŞEN, İpek, *Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran 1998, s.78.

örgütünde toplanır; bu arızalanan parçaların araştırılması yapılarak, arıza nedenleri saptanır.

Yedek parçaların her geçen gün yükselen fiyatı bunlara ayrılan fonu giderek büyültmektedir. Yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malının ana işlevini oluşturmayan, çok sık gerek duyulmayan yedek parçalar bölge müdürleri toplanarak, iyi bir haberleşme ve dağıtım kanalı ile kısa zamanda servis istasyonlarına ulaştırabilir.¹¹³

2.5.4. Personel Bölümü

Satıştan sonra servis firmalarının kendi servis istasyonlarında çalışan tüm personel ihtiyacının kısa ve uzun dönemde olmak üzere planlar, işe alır, eğitir ve yerleştirir. Tabi ki, bu işlevler işletmenin ana personel bölümüyle ilişki kurularak, onların amaçları doğrultusunda gerçekleştirilir.

Bu bölümün esas amacı; bölge müdürlüklerine bağlı olarak görev yapan servis istasyonlarındaki servis teknikerlerini eğitmektir. Bu bölüme bağlı olarak, bölge müdürlüklerinin kurdukları, eğitim binası olmalıdır. Bölgelerden gelen servis teknikerleri; yıllık programlara göre belirli süreler içinde; yeme –içme ve barınma ihtiyacı karşılanacak şekilde eğitilmelidir. Eğitim, başlangıç olabileceği gibi, geliştirme eğitimi olarak da verilebilir. Bu daha çok var olan ürünlerde yapılan değişiklikler, yeni ürünlerin pazara sunumundan önce yapılır. Eğitim, servislerde işin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Serviste işe başlayacak kişiler önce kendileri için hazırlanan özel programlara katılırlar. Sonra piyasaya yeni çıkan ürünlerin eğitimlerini alırlar. Servis teknikerleri, eğitim binalarında teknik malların; bakım ve onarımının nasıl yapılacağını, yedek parçaların sırasına göre nasıl sökülüp, takılacağını uygulamalı olarak uzmanlar tarafından öğrenmektedirler.¹¹⁴ Eğitimde, önceden teknik mallar bilerek arızalandırılır ve onarmaları istenir, böylece eğitimin kontrolü yapılır.¹¹⁵ Personel bölümünde eğitim sürekli etkinlik haline gelmiştir.

¹¹³ ŞEN, İpek, a.g.t., s.79.

¹¹⁴ CİNEMRE, Çetin, *Serviste Davranış*, Panel Matbaacılık, Şubat, 1999, s.50.

¹¹⁵ ŞEN, İpek, a.g.t., s.79.

2.5.5. Muhasebe Bölümü

Muhasebe bölümü, merkezi servis örgütü, bölge müdürlükleri ve servis istasyonlarından gelen faturalara göre, servis gider ve gelirlerinin hesabını tutar. Bu hesaplar daha önceden hazırlanan servis bütçeleri ile karşılaştırılarak, aradaki sapmaların nedenleri araştırılır.

Ayrıca; servisin garanti süresi içinde oluşan maliyetleri hesaplanarak, maliyetlerin o yılda yapılan satışlarla karşılaştırılması yapılır, bunun sonucunda yıllar itibariyle servisin birim başına düşen maliyetleri bulunur. Bu oranlar uzun dönemde gözden geçirilerek, maliyetlerde artışlar varsa, nedenleri araştırılarak düzeltilmesi yoluna gidilir. Muhasebe bölümü bunların yanında, servis maliyetlerini dikkate alarak, servis fiyatlarını saptayıp, bunların servis istasyonlarına dağıtımını yapar. Bölge istasyonlarından gelen faturalara göre, servis istasyonlarının hesaplarını tutarak, onlara yapılacak ödemeleri belirler.¹¹⁶

2.6. SATIŞ SONRASI SERVİS KURULUŞLARI

Teknik ürünleri üreten firmalar, satıştan sonra servis eylemini yerine getiren kuruluşları belirlemeden önce, dağıtım kanallarını oluşturmalıdırlar. Çünkü servisin dağıtım kanalıyla çok yakın ilişkisi vardır. Bu nedenle, servis istasyonları firmanın ürünlerini pazarladığı bölgelerde yer alır.

Dağıtım kanalı bir ürünün üreticiden tüketiciye geçişte izlediği yoldur. Bu yol çok basit olabileceği gibi, çok karmaşık da olabilir.¹¹⁷ Kanal üreticiden tüketiciye doğrudan veya dolaylı da olabilir, bir veya birkaç aracından geçerek de ürün satılabilir. Satıştan sonra servisin üretici firma tarafından mı yürütüleceği, yoksa bağımsız çalışan servis istasyonları ile yetkili satıcılara mı devredileceği araştırılmalıdır. Servis firmaya bağlı olarak yürütülmesi en ideal olanıdır. Fakat, firmanın finans durumu yeterli değilse, firma bir yerde yetkili servis istasyonlarını kullanmak zorunda kalır.¹¹⁸

¹¹⁶ ŞEN, İpek, a.g.t., s.81.

¹¹⁷ TAŞKIRAN, Necati, *İşletme Stratejileri ve Politikaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, Ocak 1999, s.174.

¹¹⁸ ŞEN, İpek, a.g.t., s.84.

2.6.1. Üretici Firmaya Bağlı Servis İstasyonları

Özellikle finansal yönden güçlü firmalar, kendi servis istasyonlarını kendileri kurarlar. Örneğin; mobilya sektöründe ve ev aletleri üreten bazı firmalar bu şekilde servis çalışmalarını yürütürler. Üretici firmanın bu servis şeklini tercih etmesindeki etkenlerden birisi de; burada çalışan servis personelinin kendi çıkarlarından önce üretici firmanın çıkarlarını daha önde tutacağı fikridir. Üretilen ürünlerde satış sonrası çıkabilecek sorunlarda her türlü sorumluluğu firma kendi üstlenmektedir.

Başarılı servis istasyonları kurulmak isteniyorsa yedek parça ve araç gereçlerin yeterli olması ve çalışacak personelin iyi eğitilmiş olması gerekir. Eğer servis istasyonları hitap edilen pazara uygun değilse, en kısa zamanda uyum sağlanmalıdır. Servis istasyonları sürekli denetim altında tutulmalıdır.

Genellikle yatırım mallarında servis çalışmaları, üretici firmaya bağlı olarak kurulan servis istasyonlarında yürütülür. Ürünlerin satışı direkt üretici firma tarafından kullanıcıya yapıldığı için, servisi de üretici firmanın uzman personeli tarafından yürütülür.¹¹⁹ Uygulamada yatırım mallarının dışında yer alan dayanıklı tüketim mallarının servisi, bir sözleşmeyle daha çok bağımsız çalışan servis istasyonları ile yetkili servis istasyonlarına devredilir.

2.6.2. Yetkili Servis İstasyonları

Yetkili servis istasyonu, üretici firmanın ürünlerini, bazı koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici servis örgütünün denetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, belirli yerlerde yerine getiren, bağımsız çalışan servis istasyonları ile teknik malların satıcılarına devredilmesiyle oluşur.¹²⁰ Özellikle dayanıklı tüketim malları alanında üreticiler sattıkları ürünlerin satış sonrası servis hizmetlerini aralarında yaptıkları resmi sözleşme ile yetkili servislere bırakırlar.

¹¹⁹ DENİZER, Dündar, a.g.t. , s.90.

¹²⁰ TEK, Ömer Baybars, a.g.e. , s.578.

Sözleşme, üretici firma ile bağımsız çalışan servis istasyonları yada yetkili satıcılar arasında gerçekleşir. Bu sözleşme sonucunda yetkili servis istasyonlarının hukuki ve ekonomik bağımsızlıkları devam eder. Yükümlülüklerini yerine getirmeyen servislerin sözleşmeleri geçersiz sayılır.

Günümüzde pek çok şirket, özellikle dayanıklı tüketim malları üreten ve satan firmalar belirli standartlara göre servislerini kurmaktadır. Giderek firmaların çoğu TSE belgesi almakta, belgesi olmayan firmalarda almaya hazırlanmaktadır.

Yukarıda açıklandığı gibi, yetkili servis kuruluşları üretici firma ile yapılan sözleşme sonucunda faaliyete geçmektedir.¹²¹ Bu sözleşmenin yapılabilmesi için, servis yetkisi verilecek kişide veya kuruluşta belirli şartlar aranır. Bu şartlar kısaca şunlardan oluşmaktadır:¹²²

- Yeterli teknik bilgi ve beceriye sahip olmak
- Beşeri ilişkilerin iyi olması
- Bakım ve onarım da kullanacağı teknik donanım ve teçhizatın yeterli olması
- İşyerinin konumu, düzeni ve büyüklüğü
- Servis aracının olması veya alabilecek gücü olması
- Servis hizmetinin gerektirdiği çağdaş büro araçlarına sahip olması (telefon, faks, bilgisayar,v.b.)

Yetkili servislerin yukarıda da açıkladığımız gibi her şeyden önce servisi başarıyla yürütebilecek bir istasyona, yeterli sayıda eğitilmiş personele, araç ve gerece sahip olmalıdır.

Üretici firma satıştan sonra servisi yetkili satıcılara ne kadar çok devrederse yetkili servis için yapacağı yatırım giderlerini de o derece azaltmış olur. Ayrıca, yedek parçaların teslimiyle de, depo giderlerini azaltır.

Satış sonrası servis hizmetini yetkili servislere devretmenin en büyük sakıncası, denetimin zorlaşmasıdır.¹²³ Yetkili satıcılar tarafından yürütülen servis işleri yeterli

¹²¹ Ek-1'de servis sözleşme formu örneği görülmektedir.

¹²² TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s.579.

¹²³ DENİZER, Dündar, a.g.t. , s.93.

kalitede olmazsa, üretici firmanın pazarda yarattığı imajına zarar verebilir. Bu da firmaya zarar getirir.

Etkin ve başarılı bir servis için, üretici firma ile yetkili satıcı ve yetkili servis arasında çok sıkı ilişkilerin ve denetimin olması gerekmektedir.

2.6.3. Bağımsız Servis İstasyonu

Bağımsız servis istasyonları, üretim firmalarına bağlı olmaksızın, kendi hesaplarına çalışan kişilerden oluşur. Bunların üretici firma yada yetkili satıcılarla hiçbir ilişkisi yoktur, tamamıyla serbest çalışırlar.

Bu tip servis istasyonları, daha önceden üretici firmaların servis istasyonları ile yetkili servis istasyonlarında çalışmış yada emekli olmuş kişiler tarafından işletilir. Ülkemizde, genellikle bu tip servis istasyonlarının üretim işletmesiyle ilişkisi olmadığından, orijinal yedek parça kullanmazlar. Bunun örneklerine en çok otomotiv sektöründe rastlayabiliriz. Ayrıca dayanıklı tüketim mallarından ev araçlarında da sıkça görebiliriz. Bağımsız çalışan servis istasyonlarının bu eksik yönüne karşın, dışarıdan getirilen dayanıklı tüketim mallarında, hediye edilen mallarda ve servisi bulunan bir bölgeden, servisi bulunmayan bir bölgeye taşınma durumunda, kullanıcıların servis ihtiyacını karşılayarak ekonomiye katkıda bulunurlar.

Bağımsız çalışan servis istasyonlarının bir diğer sakıncası da; yeni üretilen mallarla ilgili olarak, üretici firmalar tarafından yetkili servis istasyonlarına verilen bilgilerden yardımcı araç ve gereçlerden, kontrol cihazlarından yoksun olmalarıdır. Bu tip servis istasyonları, üretici firmanın ya da yetkili servis istasyonunun bulunmadığı bölgelerde, servisi kazançlı bir şekilde yürütebilir. Bunlar daha çok tanıdıkları ve onların tavsiye ettiği kişiler aracılığı ile iş yaparlar.¹²⁴

¹²⁴ DENİZER, Dündar, a.g.t. , s.94.

2.6.4. Ortaklaşa Servis İstasyonları

Servisin ortaklaşa yapılmasından, servisin diğer firmalarla birlikte birleşerek yürütülmesi anlaşılır. Bunda da amaç, servisin maliyetlerini bölüşmek ve servisin amaçlarına başarılı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır.

Hedef pazarlarda servis ağının genişletilmesi, büyük yatırımlar gerektirdiğinden, aynı endüstri kolunda üretim yapan firmalar, özellikle servis talebinin düşük olduğu şehirlerde ve kasabalarda servis fonksiyonlarını birlikte yürütebilirler. Bu sayede yatırım giderlerini azaltarak, araç ve gereçleri daha ekonomik kullanırlar. O bölgelerde yaşayan kullanıcılarda, satın aldıkları ürünlerde sonradan oluşan sorunları, daha kısa zamanda çözümlenmiş olurlar.

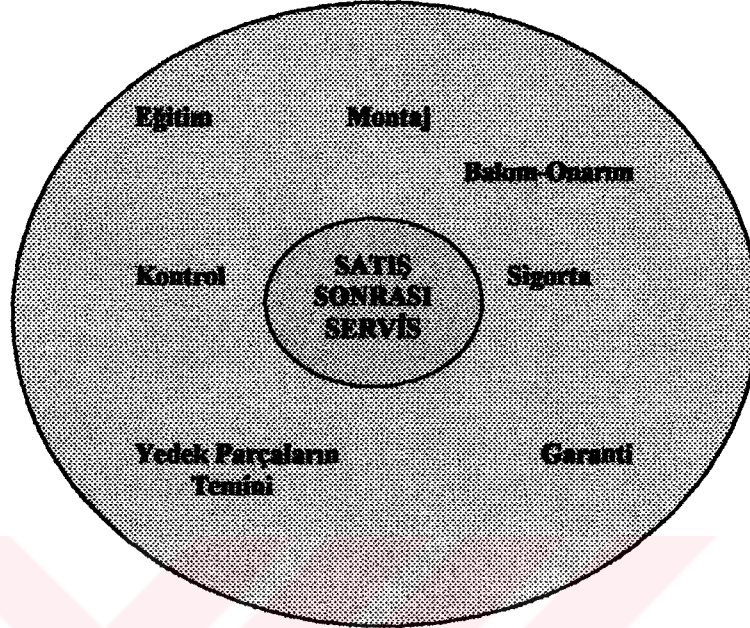
Satıştan sonra servisin organizasyonunda diğer bir güçlükte, teknik ürünlerin ihracatı sırasında oluşur. Bu ürünlerin üreticileri, ürünlerini pazarladıkları dış ülkelere servis de götürmek zorundadır. Dış ülkelerde servisin kurulması büyük yatırımlar gerektirdiğinden, üretici firma o ülkede aynı ürünün üreticileri ile servisi ortaklaşa yürütebilir. Diğer taraftan, o ülkeye kendi memleketinden başka bir işletmede ihracat yapıyorsa, onunla da birlikte ortaklaşa servis istasyonu kurabilir.¹²⁵

2.7. SATIŞ SONRASI SERVİSİN FONKSİYONLARI

Güntümüz de teknolojik gelişmelerin sonucunda teknik özellikleri yoğun pek çok ürün çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu ürünler özellikle dayanıklı tüketim mallarında söz konusudur. Bundan dolayı satıştan sonra servis, özellikle teknik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir fonksiyon olarak görev yapmaktadır. Satıştan sonra servisin en önemli özelliği, servisin iyi eğitilmiş uzmanlar tarafından en kısa sürede, güvenilir ve az maliyetli bir şekilde yerine getirilmesi söz konusudur. Ürünü sattıran en önemli özellik etkin, yaygın ve başarılı servistir. Satış sonrası servis başarılı bir şekilde yerine getirilirse, ürünü kullanan kişi o firmaya bağlanır ve yeni müşteriler kazandırır, tam tersi şekilde geliştiğinde ise, müşteri ürünü tekrar satın almayacağı gibi, çevresindeki kişilerin de o ürünü talep etmemesinde etkili olur. Satıştan sonra

¹²⁵ ŞEN, İpek, a.g.t. , s.88.

servisin önemi, teknik malların fiziksel ve değer açısından artışına paralel olarak artmaktadır.¹²⁶ Satış sonrası servisin fonksiyonlarını şekil-8'da ki gibi gösterebiliriz;



Şekil 8: Satış Sonrası Servisin Fonksiyonları

Burada sözü edilen servisin gerçekleşebilmesi için adı geçen fonksiyonlara değinilirse;

2.7.1. Eğitim

Eğitim, teknik mallarda servisin ilk fonksiyonudur. Bazen ürünün montajından önce, bazen de montaj sırasında yerine getirilir. Örneğin; ütü, su ısıtma cihazı, elektrikli diş fırçası gibi, montajı gerektirmeyen ürünlerde eğitim çalışmaları mağazalarda, satış personeli tarafından yürütülür. Bu çeşit ürünlerin satışında, mağazada ürün kullanımının anlatılmasının yanında kullanma kılavuzları da müşterilere verilmelidir.

¹²⁶ ŞEN, İpek, a.g.t., s.57.

Ürünlerin teknik özelliklerinin karmaşıklığına göre, kullanıcılara yönelik yapılan eğitim çalışmaları farklılık gösterebilir.¹²⁷ Satış sonrası teknik eğitim hizmetinin önemini kavrayan firmalar ürünü kullanacak kişileri, konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip teknik elemanlar tarafından ürünün özellikleri ile ilgili bilgilendirirler.¹²⁸ Bu nedenle, üretici firmalar satış personelini iyi eğitmelidir. Satış personeli iyi eğitilirse, ürün kullanımı en doğru ve en optimum şekilde sağlanacaktır. Doğru kullanılan ürün servise daha az ihtiyaç duyacak ve müşterinin memnuniyeti artacaktır.

Eğitim faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için, üretici firmaların ürünlerini satıcılara dağıtırken benzer konuda ve sınırlı sayıda ürünün satışına izin verilmesini sağlaması, böylelikle de satış personelinin uzmanlaşması kolaylaştırılmış olacaktır.

Müşteriler için eğitimde en önemli unsurlardan biride, satın aldıkları ürünle birlikte verilen kullanım kılavuzlarıdır. Ürünün nasıl kullanılacağını, dikkat edilmesi gereken hususları, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşıldığında nerelere müracaat edilebileceğini ve ürünün fonksiyonlarını açıklayan olabildiğince kısa, mümkün olduğunca ürün kullanımını şekillerle anlatan, basit ve sade bir dille hazırlanan kullanma kılavuzları müşteriye kolaylık sağlayacaktır.¹²⁹

Servis ve satış personelinin eğitim çalışmalarında kullanım kılavuzlarının çok önemli rolü vardır. Satış personeli ürünün teknik özellikleri ve kullanımını servis personeli kadar bilmeyebilir. Bu eksikliğini servis personeli ile uyum içerisinde çalışarak ve kullanım kılavuzlarının ayrıntılarına önem vererek giderebilir. Bu sayede de satış personeli ile servis personeli arasında uyum sağlanmış, müşteriye birbiriyle tutarlı bilgiler verilmiş olacaktır.¹³⁰

Satış sonrası servis faaliyetlerinde , servis personelinin eğitimi çok önemlidir. Eğitim işin bir parçası olarak kabul edilir. Serviste işe başlayacak kişiler önce kendileri için hazırlanan özel programlara katılırlar. Sonra yeni pazara sunulan ürünleri eğitimini alırlar. Böylece eğitim servislerde sürekli bir etkinlik haline gelir.

¹²⁷ ŞEN, İpek, a.g.t., s.58.

¹²⁸ UTKU, Gülen, a.g.t., s.58.

¹²⁹ KOVANCI, Ahmet, *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, Sistem Yayıncılık, Haziran 2001, s.97.

¹³⁰ DENİZER, Dündar, a.g.t., s.57.

Servis personeline düzenli bir şekilde eğitim verilmesin amacı, müşteriye eksiksiz bir şekilde hizmet sunabilmektir. Üretici ve satıcı firmanın imajına katkıda bulunmaktır.¹³¹

Servislerde tüm bu anlattığımız eğitim çalışmalarına ek olarak üretici ve satıcı firmalar tarafından yayınlanan tanıtım dergileri ve ürüne ait kataloglar bulunmaktadır. Tanıtım dergilerinde üretici firmaların amaçları, faaliyet alanları ve ürünlerine ait özelliklerin müşteriye anlatılması gibi bilgiler yayınlanır. Ürünün kalitesi ile ilgili yapılan testler ve eğitici bilgilere yer verilir.

2.7.2. Montaj

Satış sonrası serviste, montaj olarak nitelendirdiğimiz kavram, ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir. Ürünün montajı iyi bir şekilde yapılmaz ise, her ne kadar ürün kaliteli dahi olsa kullanımda pek çok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir.

Teknik özellikleri karmaşık olan ürünlerin, örneğin; klima, bulaşık makinesi, televizyon v.b. gibi dayanıklı tüketim mallarının yetkili satıcılar tarafından satılıp, montajının da yetkili servisler tarafından yapılması gerekir. Bu tip malların satıcıları ile servis istasyonları arasında önemli bir ilişki olmalıdır. Çünkü müşteri önemli bir sorunla karşılaştığında, ilk olarak ürünü satın aldığı yere gider. Bu ürünlerin satıcıları köklü müşteriler kazanabilmek için, onlara satmış oldukları ürünlerle ilgili sonradan doğabilecek, her türlü sorunu, en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde çözmelidir. Yatırım mallarının montajı ise, bizzat ürün üreticisi tarafından kullanıcının bulunduğu yerde yapılır. Burada ambalajlama kavramı gündeme gelir. Ambalajlama, kalite kontrolü yönünden koruyucu özelliği önem taşır. Bu anlamda ambalajlama, teslim kalitesini doğrudan etkileyen bir faktördür. Gerek dayanıklı tüketim mallarının, gerekse yatırım mallarının montajından önce, kullanıcının bulunduğu yere üretici yada satıcı işletme tarafından güvenli bir şekilde ambalajlanmalıdır.¹³²

¹³¹ CİNEMRE, Çetin, a.g.t., s.51.

¹³² ŞEN, İpek, a.g.t., s.61.

Ayrıca dikkatli ve özenli olarak yapılan montaj, onarım giderlerinden tasarruf sağlar. Bir de, müşterinin güvenini kazanabilmek için, montaj sırasında üründe bir dizayn, bir üretim hatası olduğu anlaşıldığında hemen yenisi getirilmelidir. Bu müşteriyi memnun edecektir.

2.7.3. Bakım- Onarım

Satış sonrası servis konusunda bakım-onarım faaliyetlerinin önemi büyüktür. Satın alınan ürünü çalışır halde tutmak için yapılan arızayı önleyici faaliyetler bütünüdür. Tüm teknik ürünlere periyodik olarak bakım yapılmaz ise, bir süre sonra o üründen sağlanan fayda azalır yani çalışma performansında bir düşüş söz konusu olur.

Ürünün kalitesinde en önemli faktörlerden biride bakımdır. Teknik ürünler hiç bakıma ihtiyaç duymadan kalite özelliklerini koruyamazlar. Bir süre sonra fonksiyonlarını yerine getiremez duruma gelirler. Dayanıklı tüketim malları da zamanla parçaları aşınır ve arızalanabilirler. Bütün bunlar da ürünün güvenilirliğini azaltır. Bakım yaptırmanın amaçlarından biri ürünün faydalı ömründe ki arıza aralıklarını uzatmak, kontrol altında tutmaktır. Bu bakım ürünü koruyucu mahiyettedir ve belirli aralıklarla yapılır. Yağlama, basit ayarlar ve kontroller gibi bakımlar ürünü kullanan müşteriler ve servis personeli tarafından sağlanır. Diğer bir bakım yapma amacı ise, ürünün arızalanması halinde onarılması veya belirli aralıklarla parçaların değiştirilmesidir.¹³³

Teknik özellikleri çok olan karmaşık ürünlerde oluşan arızalar ancak onarım sayesinde düzelebilirler. Onarım yetkili servislerin en önemli fonksiyonlarından birisidir. Onarımın gerekli olduğu durumlarda ürün ya hiç kullanılamaz veya randımanlı bir şekilde çalışamaz duruma gelir.

Ürünlerde oluşan arızalar sonucunda verimde eskiye oranla bir azalma söz konusu olur. Dayanıklı tüketim malı olarak teknik özellikleri fazla olan klimayı örnek alacak olursak; yaz mevsiminde havanın oldukça sıcak olduğu bir günde arızalandı ve en kısa zamanda onarıma ihtiyacı olacaktır. Müdahale ne kadar geç

¹³³ ŞEN, İpek, a.g.t., s.63.

yapılırsa arıza o kadar artar ve müşterinin ürüne karşı memnuniyeti azalır. Onarım servis personeli tarafından kısa sürede yapılırsa, hem müşteri memnuniyeti artar, hem de ürün eski verimliliğine kavuşur.

Onarım hizmetinin nerede yapılacağı da önemlidir. Eğer yerinde onarılacak bir arıza ise, gerekli araç ve gereçler ürünün yanına getirilerek yapılabilir. Arıza büyük ise, ürün yetkili servis istasyonuna götürülüp onarımı yapıldıktan sonra yerine tekrar monte edilir ve kontrolü yapılarak çalışır durumda müşteriye teslimat gerçekleşir. Ayrıca arızanın neden kaynaklandığı da müşteriye anlayabileceği şekilde anlatılmalıdır.

Firmanın iyi bir servis personeli varsa ve en kısa sürede üründeki arıza onarılabilirse, müşteri o markaya ve firmaya bağlanır. Satışlarında bir artış söz konusu olur.¹³⁴

2.7.4. Yedek Parçaların Temini

Müşteri için yedek parçanın kısa sürede temini bir satış sonrası servis garantisidir, ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. Kaliteli bir satış sonrası servis vermek, taleple orantılı bir şekilde yedek parça stoku bulundurmakla sağlanır. Bir yedek parçanın bulunmaması, müşteriye büyük maliyetler yükleyecek, ürün, belki de kullanılmaz hale gelecektir. Ürün de küçük bir parçanın dahi müşteri için önemi büyüktür. Ancak yedek parçaların fiyatlandırılması, sadece talebe göre değil, üretim maliyeti, işçilik, stok maliyeti, ambalajlama, taşıma ve yönetim giderleri esas alınarak saptanmalıdır. Yurt içinde üretimi yapılan parçaların fiyatı daha ucuz iken, ithal edilen parça fiyatları taşıma ve gümrük giderleri nedeni ile daha pahalıdır.¹³⁵

Yetkili servis istasyonları yöneticileri, merkezi servis istasyonu ile bağlantı kurarak, ihtiyaçları olan yedek parçaları listelemelidir. Merkezi servis istasyonunun, bölgelerin ihtiyacı olan yedek parçaları iyi bir şekilde belirleyip, bunları bölgelere dağıtması uzmanlık isteyen bir iştir. Çünkü her yedek parçanın amacına ve kullanma

¹³⁴ ŞEN, İpek, a.g.t., s.65.

¹³⁵ ÜTKÜ, Gülen, a.g.t., s.75.

sırasına göre kodlanarak, sıraya konulması ve taşıma sırasında zarar görmeden, gideceği yere ulaştırılması kolay değildir.¹³⁶

Yeni ürün piyasaya sürecektir olan firmalar bununla birlikte, yedek parçaları da yetkili servis istasyonlarına sevk etmelidirler. Müşteriler yeni çıkan bir ürünü aldıklarında daha sonra çıkabilecek arızalara karşı firmanın yedek parça garantisinin olmasını arzu ederler. Ayrıca yeni ürünün piyasaya sürümü veya üründe model değişikliğine gidilmesi, yedek parçalar çeşit ve miktar olarak arttığından buna bağlı olarak finansman ihtiyacı da artmaktadır. Burada da firmaların piyasaya yeni ürün çıkardıklarında ya da model değişikliğine gittiklerinde bu maliyetleri düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir.¹³⁷

Yedek parçalar yetkili servis istasyonları içinde sorun olmaktadır. Bunlarda küçük işletmeler gibi, finansman sıkıntısı çektikleri için yedek parça bulunduramazlar. Bunun yanında toptancı ve perakendeciler sürümün fazla olmayan bölgelerde bu işe fazla para bağlamazlar. Dolayısı ile yedek parçaların her zaman için hazır bulundurulması, bakım-onarım hizmetlerinin aksamasına, dolayısıyla ürüne ve firmaya karşı güvensizliğe yol açar.

Tüm bu anlattıklarımızdan da anlaşılacağı üzere, sürekli ve kaliteli bir servis, her zaman istenilen her yedek parçanın servis istasyonunda bulundurulmasıyla mümkün olur.

2.7.5. Garanti

Garanti müşterilerin satın aldıkları ürün ve servisten iyi performans elde edebilecekleri konusunda emin olmalarını sağlamaya yönelik müşteri servislerine ilişkin bir faaliyettir.¹³⁸ Müşteri beklentilerinden biri de ürün ve servisin garantili olmasıdır. Garantinin anlamı konusunda müşteriler genellikle yanlış düşüncelere sahiptirler. Bu yüzden garanti süresi içinde ürün ile ilgili sorun ne olursa olsun, ürünün değiştirilmesi gerektiğini düşünürler. Yetkili servis elemanları “bunun garantisi var, değiştirin” talepleri ile yoğun şekilde karşılaşır. Oysa bu talep doğru

¹³⁶ ŞEN, İpek, a.g.t., s.66.

¹³⁷ ŞEN, İpek, a.g.t., s.66.

¹³⁸ UTKU, Gülen, a.g.t., s.59.

değildir. Garantinin anlamı, bu ürün bildirilen garanti süresi içinde arıza yapmaz veya sorun yaratmaz şeklinde değildir. Hiçbir firma, müşterilerine böyle bir garanti vermez. Garanti kavramının anlamı, verilen garanti süresi içinde ürün ile ilgili müşteri şikayetleri dinlenmesi ve şikayetin nedeninin tespit edilmesi, müşteriden herhangi bir ücret istenmeksizin sorun çözümünün sağlanmasıdır.

Ayrıca garantinin koşulsuz olduğu sanılır. Oysa firmanın ürün ile servislerine verdiği garantinin belli koşulları vardır.¹³⁹ Bu koşullar tebliğ şeklinde yayınlanır. Bu tebliğ; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından 23.02.1995 tarih 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanun'u gereğince yayınlanmıştır.¹⁴⁰ Bu yayınlanan tebliğle; imalatçı ve ithalatçı firmalar, imal ve ithal ettikleri ürünler için garanti belgesi düzenlemek zorunluluğu getirilmiştir. Garanti belgesi; garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızaların en az bir yıl süreyle ücretsiz olarak onarımının veya yenisi ile değiştirilmesinin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren bir belgedir. Ayrıca ürünün anlatıldığı tanıtma ve kullanım bilgilerini kapsayan kılavuz da verilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.¹⁴¹

Ürünün onarılması için geçen süre, garanti süresine eklenir. Onarım süresi en fazla 30 iş günüdür. Bu süre ürünün servis istasyonuna, servis istasyonunun olmaması durumunda, ürünün satıcısı, bayii, acentası, temsilciliği, ithalatçısı veya imalatçısından birine bildirim tarihinden itibaren başlar. Ürünün garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parçasının değiştirilmesi durumunda, değişen parça için üç aydan aşağı olmamak üzere bir garanti süresi verilir.

Garanti Belgesinde Bulunması Zorunlu Bilgiler:

- İmalatçı ve ithalatçı firmanın unvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi
- Satıcının unvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi
- Fatura tarih ve sayısı

¹³⁹ CİNEMRE, Çetin, *Serviste Kalite*, Panel Matbaacılık, Nisan 2000 s.33.

¹⁴⁰ www.tuketicikoruma.org/tuketici_son.htm, 15.03.2002

¹⁴¹ Ek 2'de garanti belgesi örneği görülmektedir

- Malın cinsi, markası, modeli ile bandrol ve seri numarası
- Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri
- Garanti süresi
- Azami tamir süresi
- Malın bütün parçaları dahil olmak üzere tamamının en az bir yıl garanti kapsamında olduğu
- Malın ücretsiz tamir ve değiştirme yükümlülüklerine ilişkin bu tebliğde düzenlenen şartlar
- Kullanım hataları
- Tüketici lehine tanınabilecek haklarla ilgili diğer hususlar
- Bakanlık izin, vize tarih ile sayıları¹⁴²

Yukarıda da açıklandığı gibi, satıcının ürünü hakkında neleri vadettiğini açıklayan garanti, ürünü zenginleştiren bir unsurdur. Üretici, ürünü için garanti verirse, ürünün değerini ve müşteri tarafından ürünün benimsenmesini arttırmış olur.

2.7.6. Kontrol

Zamanla doğabilecek zararları önleyici bir nitelik taşıyan kontrol, satıştan sonra servisin önemli bir fonksiyonudur. Teknik özellikleri yoğun olan bazı ürünlerin zamanla bazı parçaları aşınır. Aşınan parçaların belirli sürelerde kontrol edilmeleri gerekir. Kontrol sırasında bu parçaların aşındığı tespit edilirse, bakıma alınarak onarılmalıdır. Onarılarak aşınmaya çözüm getirilemiyorsa, parça yenisi ile değiştirilir. Kontrol işlemi zamanında yapılmadığında, yedek parçalar bağlı buldukları sistemde daha büyük zararlara yol açabilecekleri gibi, ayrıca, ürünün kısa sürede ekonomik ömrünü tamamlamasına da neden olabilirler.¹⁴³

¹⁴² BAĞRIAÇIK, Atilla ; GÜLER, Ahmet, *Türkiye' de Uygulamalı Distribütörlük ve Servis Teşkilatının Kurulması Usul ve Esasları*, Bilim Teknik Yayınevi, 1996, s.62.

¹⁴³ ŞEN, İpek, a.g.t., s.62.

Diğer kontrol edilmesi gereken bir husus da, tüketicilerin ürünü doğru kullanıp kullanmadığına dair yapılan kontrollerdir. Teknik ürünleri ilk defa kullanan tüketiciler henüz o ürünün özelliklerini tam olarak tanıyamadıkları için bazı kullanım hataları olabilir. Müşteri ile ilişkilerin sürekli sürdürülmesinde fayda vardır. Burada kontrolün amacı da, eğitim faaliyetlerinin tekrarlanmasıdır.

Müşterilerin bulunduğu yerde olabileceği gibi, belirli süreler de üretici firmaya bağlı servis istasyonlarına çağrılarak da gerçekleştirilebilir. Tüm kontroller teknolojik cihazlarla yapılmaktadır. Kontrol sonucunda arıza tespiti var ise ürün derhal bakıma alınır. Böylelikle daha büyük maliyetler çıkmadan üründe ki problem ortadan kalkmış olur.

2.7.7. Sigorta

Ülkemiz de çok yaygın olarak kullanılmayan sigorta, aslında satış sonrası servisin en önemli fonksiyonlarından biri olması gerekir. Çünkü, garanti süresi sonunda müşteriler herhangi bir arıza durumunda ne kadar servis ücreti ödeyeceklerini bilemedikleri için, servise gidip gitmemek arasında bir çelişki yaşarlar. Halbuki, müşteri ile üretici ya da satıcı arasında sigorta sözleşmesi yapılmış olsa, servis ücretleri hakkında müşterinin zihnindeki çelişki ortadan kalkar.

Müşteri ödemiş olduğu sigorta primi karşılığında belirtilen süre içinde, teknik malda herhangi bir arıza olursa, bu arıza ücretsiz olarak giderilmektedir. Bu sözleşme, üretici ile tüketici arasında karşılıklı görev ve hakları içeren bir nitelik taşır.¹⁴⁴

Sigorta sözleşmesinin şartları ve sınırları kesin olarak belgelerde belirtilmelidir. Sözleşme şartları üründen beklenen kaliteye ters düşmeyecek şekilde düzenlenmelidir. Aksi takdirde, müşterinin firmaya ve ürüne karşı güveni azalabilir. Sözleşme süresinin kısa tutulması, müşteri tarafından yanlış algılanabilir, bu da satın alınan ürünün beklenenden daha kısa sürede arızalanacağı fikrinin ortaya çıkmasına sebep olur. Süre ürünün normal ömrü ile doğru orantıda olmalıdır.

¹⁴⁴ ŞEN, İpek, a.g.t., s.67.

Firmalar sigorta sözleşme süresi içerisinde hiç servis ihtiyacı duymayan müşterilerine, ödenen primin sözleşme şartlarında belirtilen bir kısmını geri iade ederler. Sözleşmede bu yönde hazırlanan maddeler müşterilerin ürünü daha itinalı kullanmasında önem arz etmektedir. Üretici firmalar yapılan sözleşmeden zarar görmemek için, firmalarını koruyucu bazı maddeler eklerler. Buna örnek olarak da, gereksiz yere servisi meşgul eden müşterilerden yapılan giderlerin tahsil edilmesini verebiliriz.

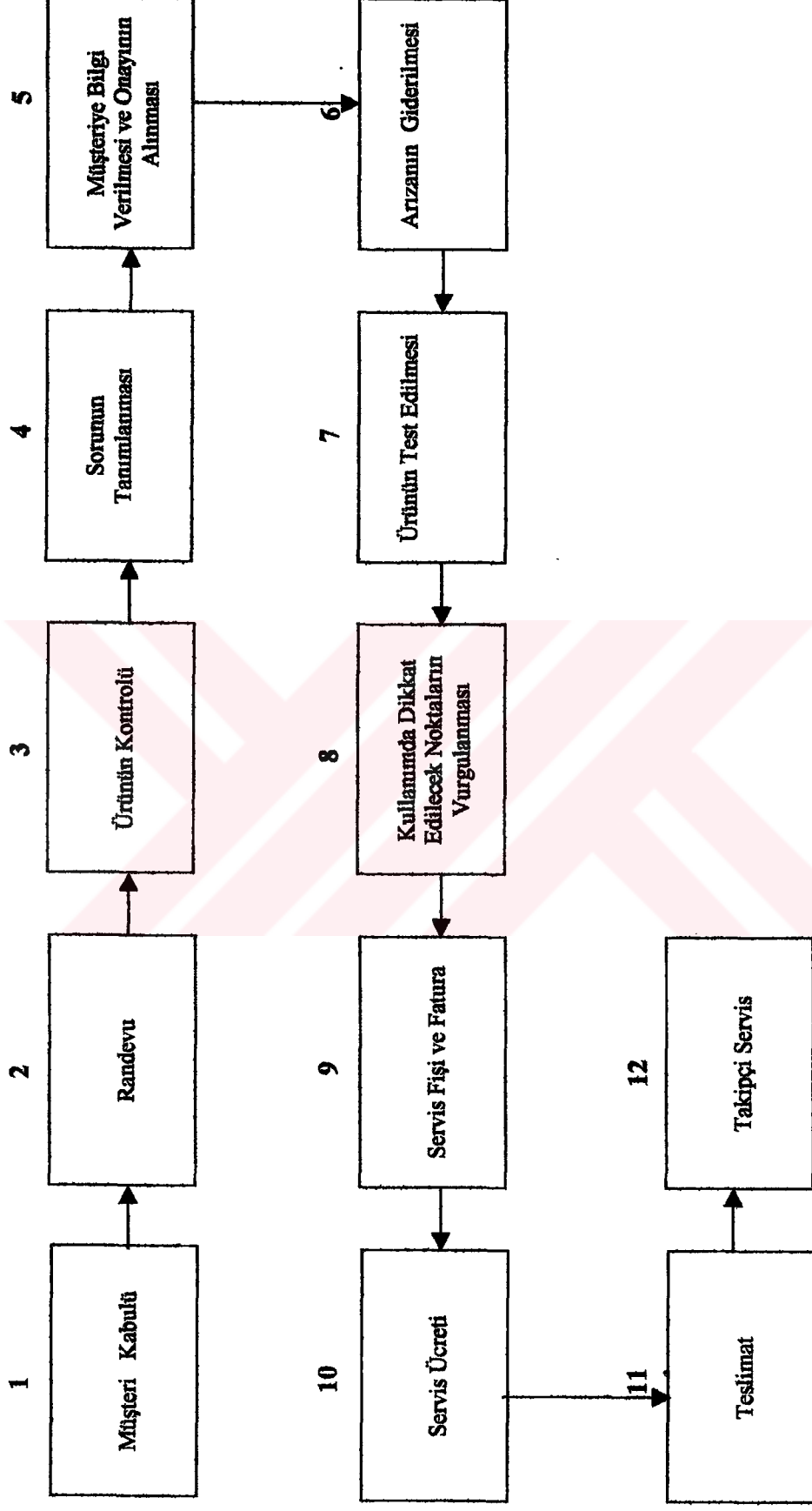
Ayrıca, sigorta sözleşmesi, servis bütçesinin hazırlanmasında da etkili olur. Servis ücretleri sigorta sözleşmesinde belirtilerek, müşterinin bilgilendirilmesi sağlanır. Müşteri de satın aldığı üründe herhangi bir arıza meydana geldiğinde bütçesini önceden ayarlamış olur. Böylelikle müşterinin zihninde ki belirsizlik ortadan kalkmış ve belirli hale gelmiştir.

2.8. SATIŞ SONRASI SERVİS SÜRECİ

Servis, bir dizi alt süreçten oluşan faaliyetler bütünüdür. Her alt süreç içinde belirli etkinlikler ve ilişkiler vardır. Servis süreci müşterinin servise gelmesi veya telefon etmesi ile başlar, verilen hizmetin servis tarafından izlenmesi ile sona erer.¹⁴⁵

Şekil 9'da satış sonrası servis süreci şematik olarak gösterilmiştir:

¹⁴⁵ CİNEMRE, Çetin , a.g.e., 2000, s.30.



Şekil 9: Satış Sonrası Servis Süreci

Serviste müşteri kabulü çok özel bir görevdir. Servise gelen veya telefon eden müşteriyi ilk karşılayan kişinin davranışları servis sürecinin sonraki aşamalarını olumlu veya olumsuz etkiler.

Müşteri, servis personeli tarafından kibar ve nazik karşılanmak ister. Müşteriyi karşılamadaki zorluk, genelde müşterinin içinde bulunduğu olumsuz psikolojik ortam ile ilgilidir. Müşteri üründeki arıza için servise gelirken, ürünü kullanmadığından ya da yeterince verimli olmadığından dolayı rahatsızdır. Dolayısıyla servisten ilgi beklemektedir. Müşteri kabulünde yapılacak küçük bir hata, diğer bütün süreçleri de etkilemektedir.¹⁴⁶

Müşteriye randevu için bir zaman verilir. Randevu, dayanıklı tüketim mallarında ki servisler için müşterinin adresine gidilecek zamanı veya servise alınan ürün için teslimat yapılacak zamanı belirtir.

Ürün için randevu belirlendikten sonra ürün kontrolü yapılır ve arıza belirlenir. Ürün kontrol edildikten ve arıza belirlendikten sonra yapılması gereken işlemler ve varsa değişecek parçalar ücretleri ile birlikte müşteriye bildirilmeli ve onay alınmalıdır. Servis personeli, müşteri ile üründeki sorunun gerek tanımı ve gerekse çözümü üzerinde anlaşmalıdır. Müşteri üründeki sorunun veya arızanın ne olduğunu, servisin nasıl bir çözüm yolu izleyebileceğini, yapılan işin garantiye girip girmeyeceğini, işçilik ve parça ücretini önceden bilmek ihtiyacını hisseder. Kendisine sorulmadan veya izni alınmadan ürüne işlem yapılmasını istemeyebilir. Servis çalışanları tarafından, müşteri ile arasındaki bilgi akışının servis süreci boyunca kesintisiz sağlanması ve müşteriye sürecin her aşaması ile ilgili bilgi verilmelidir.

Arıza giderildikten sonra ürünün çalışıp çalışmadığı test edilmelidir. Bir süre çalıştırılmalı ve müşteriye gösterilmelidir. Yapılan işlemler ve değişen parçalar servis fişinde ücretleri ile birlikte belirtilmelidir. Garanti içi değişen parçalar alınır, garanti dışı parçalar ise müşteriye verilir. Fatura veya satış fişi kesilir, servis ücreti ödendikten sonra ürün müşteriye teslim edilir. Makul bir süre sonra verilen hizmet izlenir, müşteri memnuniyeti ölçülür ve kaydedilir.¹⁴⁷

¹⁴⁶ CİNEMRE, Çetin, a.g.t., s.252.

¹⁴⁷ CİNEMRE, Çetin, a.g.e., 1999, s.31.

2.9. SATIŞ SONRASI SERVİSİN NİTELİKLERİ

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı servis sektöründe başarılı olmanın esası kaliteli ve üstün niteliklere sahip servis sağlamaktır.¹⁴⁸ Her yönüyle yeterliliğini sağlamış, iyi örgütlenmiş ve organize olmuş servisler, nitelik yönünden de üstünlüğe sahiptirler. İyi bir serviste olması gereken nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁴⁹:

— *Tüm hizmetleri sağlayarak, piyasaya iş yaptırmaması*: Müşteriler genelde tüm imkanlara sahip servis istasyonlarını tercih ederler. Bunun nedenlerinden biride zamandan tasarruf sağlamaktır. Müşteriler aldıkları üründe servise ihtiyaç duydukları zaman, kısa sürede sorunun giderilmesini isterler.

— *Yeterli yedek parça stokunun bulunması*: Servisler stoklarında pazarda ki talebi karşılayacak miktarlarda yedek parça bulundurmalarıdır. Aksi takdir de müşteri yedek parça ihtiyacını servislerden değil de, yan sanayiinin ürettiği taklit parçalar ile karşılayacaktır. Bunun sonucunda da müşteri, ihtiyacı olan yedek parçaya zamanında ulaşamadığı için, firmaya olan güveni azalacaktır. Daha sonra satın aldığı üründe bu firma yetersiz geldiğinden dolayı talebi başka bir firmaya doğru yönlenecektir.

— *Hızlı ve nazik olması*: Ürünün kullanımı sırasında müşterinin şikayetleri, problemleri olabilmektedir. Bu durumda hızlı, nazik ve etkili bir servise ihtiyaç duyulacağı açıktır.¹⁵⁰ Müşterinin şikayet veya problemleri özenle dinlenerek, en kısa zamanda müşterinin isteğine cevap verilmelidir.

— *Servis ayrıntılarına dikkat etmesi*: Orison Swett Marden bu konuyu çok iyi bir biçimde şu sözlerle ifade etmiştir: “Ustayı, usta yapan; herkesin düşünemeyeceği küçük ayrıntılar eklemesidir.”Ayrıntılar önemlidir. Ayrıntılara özen göstermek, sürekli bizzat ayrıntılarla uğraşmak değildir. Ayrıntıların, müşteri tatminine etkisini anlamak ve müşteri kadar ayrıntılar konusunda duyarlı olmak demektir.¹⁵¹

¹⁴⁸ SARIKAYA, Nilgün ; GÜNDOĞAR, Emin, “Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi”, *M.P.M. Yayınları 7. Ulusal Kalite Kongresi*, Kasım 1998, s.971.

¹⁴⁹ CİNEMRE, Çetin, a.g.e., 1999, s.20.

¹⁵⁰ <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite02.htm>, 10.04.2002

¹⁵¹ ANDERSON, Kristin ; ZEMKE, Ron, *Şapka Çıkartıran Hizmet Sunmak*, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s.21.

Müşteri gözü ile bakıldığında ayrıntılar o kadar çoktur ki, bunların hepsinin servis çalışanları tarafından bilinmesi zordur. Müşterinin bakış açısı daha geniştir. Bu yüzden servis çalışanlarının göremediği küçük, fakat önemli ayrıntıları görürler. Müşterileri yetkili servise bağlayan veya servisten soğutan aslında küçük, fakat önemli ayrıntılardır.

— *Arızayı onarmadan önce müşteriyi bilgilendirmesi ve onayını alması:* Serviste ürünün arızası belirlendikten sonra, arızanın nedeni, nasıl giderilebileceği, yedek parça değişikliği gerekiyorsa bunların listesi ve servis ücretlerinin ne olduğu hakkında müşteri bilgilendirilmelidir. Bilgi sahibi olan müşterinin onayını alarak onarım söz konusu olmalıdır.

— *Kolay ulaşılabilir komıda olması:* Müşterinin, satın almış olduğu üründe gerek garanti süresince gerekse kullanım ömrü boyunca ortaya çıkabilecek arızalarda beklediği hizmete kolayca ve mümkün olan en kısa sürede ulaşması için gerekli organizasyon yapılmış olmalıdır. Servislere kolay ulaşabilmek, ücretsiz danışma hatlarının kurulması gerekmektedir. Bu sayede tüketicilere ulaşmak istedikleri tüm bilgilerin verilmesi sağlanabilmektedir. Müşteri haftanın yedi günü ve başvurusundan sonra mümkün olan en kısa sürede hizmete ulaşabilmek ister.

— *Teknik ve davranış yönü ile kaliteli hizmet vermesi:* Servislerin kaliteli olabilmesi için teknik ve davranış yönünün kaliteli olması gerekmektedir. İkisinden biri eksik olursa kaliteli servisten bahsedemeyiz. En önemlisi de davranış kalitesidir. Teknik kalitede de ki eksiklik eğitimle tamamlanabilir. Fakat, davranış kalitesini düzeltmek kolay değildir.

— *Teknolojiye ayak uydurması:* Hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. Gelişmelerin gerisinde kalan servis kuruluşları yaşamlarını idame ettiremezler.

— *Servis çalışanlarının uzman olması:* Servis çalışanlarının uzman olması sürekli olarak aynı işleri tekrarlamalarını sağlayarak becerilerini artırır. Teknik ürünlerde verilen eğitim faaliyetlerini azaltır. Böylelikle servis maliyetlerinde düşüş sağlanır. Ayrıca bir faaliyetten diğerine geçmede kaybedilen zaman daha kısadır.¹⁵²

¹⁵² EFİL, İsmail, *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Alfa Yayınları, Ekim 1999, s.273.

Servis çalışmalarının uzman çalışanlar tarafından yapılması, servis verimliliğini de artırır.

— *Müşteri memnuniyetini ön planda tutması:* Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini ve servisin bu beklentileri ne düzeyde karşıladığını, bu doğrultuda fonksiyonu olup olmadığını tanımlamaktadır.¹⁵³ Müşteri beklentileri doğrultusunda, yetkili servisin sunduğu hizmetin kaliteli veya kalitesiz oluşuna göre farklı duygular ve davranışlar içine girer. Hizmet kaliteli ise müşteri memnun olur. Sonraki deneyimlerinde de memnuniyetinin sürmesi durumunda hizmeti satın almaya devam eder. Diğer yandan potansiyel müşterileri de etkileyerek onların aynı servise yönelmelerini sağlar. Bu yüzden servislerin müşteri memnuniyetine çok önem vermeleri gerekmektedir.

— *İşçiliğe ve parçaya garanti vermesi:* Servis firmaları yaptığı işe ve değiştirdiği parçaya garanti verir. Bu müşterilerin firmaya olan güvenini artırır.

— *Eğitime önem vermesi:* Servis personelinin ve müşterilerin teknik ürünler de eğitimi son derece önemlidir. Üretici ve satıcı firmaların düzenli olarak eğitim faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Özellikle de piyasaya yeni ürünlerin çıktığı zamanlarda, daha yoğun eğitimlere ihtiyaç vardır.

— *Serviste takım çalışması:* Takım çalışması ile sorunlara daha etkili kalıcı çözümler bulunabilir. “Bir elin nesi var, iki elin sesi var” sözündeki gibi, takım çalışması ile ulaşılan sonuçlar, bireysel çalışma ile ulaşılan sonuçlardan daha başarılıdır. Birbiri ile uyumlu çalışan servis personeli sayesinde üründe ki arızalar daha kısa sürede ve daha kaliteli bir şekilde tamamlanır.

¹⁵³ CİNEMRE, Levent, *Büyüme Stratejileri*, Mess Yayınları, *Harvard Business Review* Dergisinden Seçmeler, “Servisin Değerinden Yararlanmak”, 1999, s.151.

2.10. SATIŞ SONRASI SERVİSİN BAŞARISI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satıştan sonra servisin başarısını etkileyen pek çok unsur vardır. Satıştan sonra servisin başarılı olması firmaların pazarda çok başarılı oldukları anlamına gelmez. Servis ile birlikte diğer bütün pazarlama karmasının dengeli bir şekilde yürütülmesi gerekir. Bu denge bozulduğu anda firmalar hedeflerine ulaşmakta güçlük çekerler.

Satıştan sonra servisin başarısını etkileyen faktörlerden bazıları detaylarıyla açıklanmaktadır.

2.10.1. Ürün Kalitesi

Rekabet yarışının hızla sürdüğü günümüz koşullarında firmalar bir adım öne geçebilmek, rakiplerine karşı fark yaratabilmek amacıyla yoğun çaba sarf etmektedirler. Teknolojinin hızla ilerlemesi, dünyanın artık tek bir pazar olma yolunda sınırlarını kaldırmayı amaçlaması firmaları hayatta kalabilmek için çeşitli yollar aramaya itmektedir¹⁵⁴.

Tüm bu gelişmelerin ışığında, klasik yönetim anlayışında ürün ve kar odaklı olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında kalite ve müşteri odaklı olarak düşünölmeye başlanmıştır. Günümüz tüketicileri artık bilgiye daha hızlı ulaşmakta ve bu durum onları seçiciliğe götürmektedir. Daha seçici olan tüketicilerde her yönden kaliteli ürünler aramaktadırlar. Tüketiciler yalnızca ürünü değil, ürünün kalitesi ve satış sonrası hizmetleri de bir bütün olarak satın alıyorlar.¹⁵⁵ Kalite deyince ilk akla gelen firmaların müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama gücüdür. Kaliteden bahsedebilmek için ürün ve servisin her ikisinin de kaliteli olması gerekir. Yani satış sonrası servis müşteri için önemli bir unsurdur ancak, satın alınan ürünün kalitesi de bunu tamamlıyorsa firma kalitelidir.¹⁵⁶

¹⁵⁴ ACUNER, Taner ; ACUNER, Şebnem, "Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü", *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos 2001, s.61.

¹⁵⁵ TAŞKIRAN, Necati, a.g.e., s.165.

¹⁵⁶ ŞEN, İpek, a.g.t., s.69.

Müşterilerin bilinen beklentileri dışında gizli kalan beklentilerini de ortaya çıkarmak ve karşılamak gerekir. Bunun için araştırmalar yapılmalı ve müşterilerin fikirlerine göre kaliteli ürünler sunulmalıdır.

Kaliteli üründen bahsedebilmek için, ürün hedef pazara sunulmadan önce kalite kontrolden geçirilmelidir. Kalite kontrol firmalara, ortalama ürün kalitesinin arzu edilen seviyelerde oluşmasının garantisini verir. Ayrıca kalite kontrol sayesinde ekonomik olmayan üretim maliyetleri, işgücü, materyal ve hammadde kayıpları azaltılmış ve ürün kalitesi geliştirilmiş olur.¹⁵⁷

Standartlaştırma ürün kalitesini etkileyen diğer bir etkidir. Tüketiciler standart ürün aldığından, fiyat ve kalite yönünden aldatılması söz konusu olmaz. Standartlar sayesinde taşıma, depolama ve üretimde maliyetler azaltılmış olur.¹⁵⁸

Ürün tasarımında öncelikle üzerinde durulması gereken konu , ürünün kullanım kolaylığıdır. Satış sonrası servis fonksiyonları yerine getirilirken, giderlerin minimum olması için ürünün oluşturulma biçimi önemlidir. Örneğin yedek parçalarının kolayca sökülüp takılması onarım sırasında çok önemlidir. Bakım sırasında kullanılan malzemelerin kaliteleri yükseltilmeli, zamanla aşınan yedek parçalar ise, en geç sürede değiştirilebilecek biçimde üretilmelidir.¹⁵⁹ Böylelikle serviste tasarruf sağlanmış olur.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılıyor ki, satış sonrası servis ile ürün kalitesi arasında güçlü bir bağ vardır. Ürünün kalitesi artıkça servise duyulan ihtiyaç giderek azalmaktadır. Servise olan talebin azalması için ürünün kaliteli olması gerekmektedir.

¹⁵⁷ ŞEN, Ali, *Toplam Kalite Kontrolü*, İzmir, 1991, s.3.

¹⁵⁸ ÇETİNKAYA, Kerim, "*Toplam Tasarım*", Gazi Kitapevi, Şubat, 2000, s.42.

¹⁵⁹ DENİZER, Dündar, a.g.t., s.97.

2.10.2. Ürün Ambalajı

Satış sonrası servisin başarısını etkileyen unsurlardan biride, ürünün ambalajıdır. Ürün ambalajı ile ürün dış ve iç etkenlere karşı korumaya alınmalıdır. Teknik ürünler ambalajlanırken; taşıma ve depolama özellikleri dikkate alınmalı, hava koşullarından etkilenmeyecek malzemenen yapılmalıdır.

Ambalajın kalitesi çok önemlidir.Eğer yeterince kaliteli ambalajlama yapılmaz ise, ürün kullanıcıya gelinceye kadar arızalanabilir. Bu da servis maliyetlerini artırarak, servis başarısını olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle kaliteli ambalajlama yapmak, firmanın lehine bir durumdur.

2.10.3. Ürün Dağıtımı

Üretici işletmenin ürünlerini nasıl pazarlayacağı, servis açısından son derece önemlidir. İşletme üretmiş olduğu ürünleri, doğrudan mı, toptancı ve perakendeci gibi araçlarla mı, yoksa kendi satış şubeleri aracılığıyla mı, pazarlayacağına karar vermelidir. Eğer üretmiş olduğu ürünleri doğrudan pazarlayacaksa, satıştan sonra servisin fonksiyonlarını da bizzat kendisi yerine getirmelidir. Kendi satış şubeleri aracılığıyla pazarlayacaksa, bu satış şubelerinde servis fonksiyonlarını da yürütebilir. Dağıtım kanalında toptancı ve perakendecilere yer verecekse, servisi, kendi firmasına bağlı servis istasyonları aracılığıyla yürütebileceği gibi, bağımsız çalışan servis istasyonlarına ya da perakendecilere bir sözleşme ile de devredebilir. Ayrıca, küçük yerleşim yerlerinde aym endüstri dalında faaliyet gösteren başka firmalarla birlikte servis fonksiyonlarını ortaklaşa yürütebilir

Firmalar teknik ürünleri pazarlayacak olan araçları seçerken; araçların coğrafi durumunu, müşterilere kredili mal verip, vermeyeceklerini, onların tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirip, geliştirmeyeceklerine iyice araştırmalıdır. Ayrıca, bu ürünler taşıyla taşınacağından araçların otopark dahi gözden geçirilmelidir.

Dayanıklı tüketim mallarında selektif (Sınırlayıcı) dağıtım politikası izlenmeli ve buradaki satıcılar üretici firma tarafından eğitilmelidir. Eğer, bu ürünler yoğun dağıtım politikasıyla dağıtılır ise; satıştan sonra servisin fonksiyonları aksamağa başlar ve üretici firma tarafından denetlenmesi de güçleşir.

Öte yandan fiziksel dağıtımın; taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma gibi fonksiyonları özenle yapılmalı, üretici ile kullanıcı arasında yapılan bu işlemler en az sayıda gerçekleştirilmelidir. Bu işlemler fazlalaştıkça teknik ürünlerin arızalanma riski artar. Bunun sonucunda servis talebi ve maliyetleri yükselir. Servise olan talep arttıkça, malların pazarda bırakacağı imaj negatif yönde gelişir.¹⁶⁰

2.10.4. Firmanın Gücü

Firmaların kendilerine bağlı servis istasyonları kurmaları için çok büyük yatırım yapmaları gerekir. Servisin başarıyla faaliyetlerine devam edebilmesi için, servis araç ve gereçlerine, üretmiş olduğu tüm ürünlerin yedek parçalarına ve eğitilmiş personele ihtiyaç vardır. Yatırımın büyüklüğü, hem firmaların finansman gücüne, hem de üretilen ürünlerin çeşidine ve miktarına göre değişir.

Üretici firmalar şayet, yeterli finansmanı sağlayamazlarsa, seçilen pazarda daha az oranda servis ağına sahip olacaklar veya servis istasyonlarının sayısı çok olacak fakat araç-gereç bakımından daha düşük kapasitede olacaklardır. Stoklarında yeterli sayıda yedek parça bulunduramayan servis istasyonları, müşterilerin taleplerini karşılamakta güçlük çekeceklerdir. Böyle olunca da, sağlıklı bir şekilde servis fonksiyonu yerine getirilemez ve bundan firmalar da negatif yönde etkilenirler.¹⁶¹

2.10.5. Rekabet

Günümüzde yavaş yavaş ürün kalitesi ile rekabet dönemi kapanmaktadır. Artık ürünlerde farklılık yaratarak müşterinin dikkatini çekmek güçleşmiştir. Çünkü ürünlerin kaliteleri belirli düzeylerde ve standartlarda yapılmaktadır. Birbirlerinden çok fazla farklılıkları yoktur. Ülkemizde ki teknolojik gelişmenin hızla ilerlemiş olması, özellikle dayanıklı tüketim mallarında yerli ve yabancı ürünlerin birbirine benzer niteliklerde üretilme olanağını sağlamıştır. Örneğin, otomobillerde direksiyon hidroliktir, camlar otomatiktir. Ürün kalitesinde ki benzerlikler satış

¹⁶⁰DENİZER, Dündar, a.g.t., s.99.

¹⁶¹ŞEN, İpek, a.g.t., s.73.

sonrası servis başarısını farklılaştırmayı bir rekabet aracı olarak öne plana çıkarmaktadır.¹⁶²

Firmalar satış sonrası servis faaliyetlerini sürdürürken, rakiplerinin ne yaptığını, müşteriye sunduğu hizmetlerini, teknik olanaklarını bilmelidir. Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini inceleyerek, kendini geliştirmeli ve servis kalitesini yükseltmelidir. Rekabette öne geçebilmek için rakiplerin yapmadığını yapmak gerekir. Farklı olmak üstün olmak demektir. Farklı olduğu sürece üstün olur, üstün olduğu sürece de hedef pazarda fark edilebilir.¹⁶³

Yüksek kaliteli hizmeti, düşük maliyet ile hızlı bir şekilde müşteriye sunabilen servis, rekabette öne geçer. Rekabette öne geçebilmek için sürekli kendini yenileyen firmalar, satış sonrası servis başarı düzeyini de yükseltmiş olurlar. Böylelikle rekabet satış sonrası servisin başarısında olumlu bir avantaj yaratmıştır.

2.10.6. Ürün Çeşidi

Üretici firmalar servise ihtiyaç gösteren aynı amaca yönelik çok çeşitli ürünler üretmektedirler. Farklı ürünler üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Fakat gereksiz yere ürün çeşidini arttırmak, servisin giderlerini çoğalttığı gibi, başarısını da azaltmaktadır.

Hedef pazarı gereğinden fazla bölümlere ayırmak ve her bölge için ayrı ayrı ürün çeşidine gitmek, servisin fonksiyonlarını yürütmek için zorluklar çıkartmaktadır. Çünkü, her ürün için yedek parçanın bulundurulması, onların depolanması ve hepsi için ayrı araç ve gereç kullanılması, servis maliyetlerinde artışa neden olmaktadır. Bunu önlemek için, gereksiz yere ürünler çeşitlendirilmemeli; ürünlerde sadeliğe önem verilmeli; yedek parçalar mümkün olduğu kadar, her ürün için standart olarak kullanılmalıdır.¹⁶⁴

¹⁶² AY, Canan, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", *M.P.M. Yayınları, 3. Verimlilik Kongresi*, Ankara, 1997, s.104.

¹⁶³ CİNEMRE, Çetin, a.g.e., 2000, s.221.

¹⁶⁴ ŞEN, İpek, a.g.t., s.86.

2.10.7. Yasal Kısıtlar

Satış sonrası servis de diğer işletme faaliyetleri gibi yasalardan etkilenirler. Bu nedenle, satış sonrası servisin hizmeti veren yetkili servislerin bu yasaları çok iyi bilmesi gerekir.

Bilindiği gibi 23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı kanun ile tüketicinin hakları yasal güvenceye kavuşturulmuş ve uygulamaya 8 Eylül 1995 tarihinde başlanmıştır.¹⁶⁵

Kanunun amacı ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, onu aydınlatıcı ve eğitici, zararlarını karşılamaya yönelik önlemleri almak ve tüketicilerin örgütlenmesini teşvik etmektir. Bir ürünün üretiminden veya ithalatından satışına ve satış sonrası hizmetlerine kadar üretici veya ithalatçı şirket, bayi veya satıcı ile yetkili servis tüketici haklarına saygılı olmakla sorumlu tutulmaktadır.

Ürünün satışı sonrasında ortaya çıkacak arıza veya bakım durumlarında hizmet verebilecek servisler kurmak ve bu servislerde yeterli teknisyen ile yedek parça stoku bulundurmak firmanın görevidir. Servislerin kuruluş ve işleyişi ile ilgili kurallar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile TSE tarafından birlikte belirlenir. Bu kuralları yasalardan takip etmeyen firmalar zarar görür ve başarısı etkilenir.

Tüketici koruması hakkındaki kanun yetkili servisler açısından şöyle yorumlanabilir:¹⁶⁶

Ürüne kadar ürüne verilen satış sonrası hizmetin ayıplı olması da önemli bir sorundur. Servisin ayıplı olmasının anlamı öncelikle servis süresinin azami süreyi geçmesi, daha önce giderilen arızanın tekrarlanması ve bunun süreklilik kazanması

Satış sonrası servisin nitelik ve nicelik yönünden yetersiz olması; yani servisin kalitesiz, hatalı veya eksik iş yapması; bunun yanında müşterinin beklentilerine karşılık vermemesi ayıplı olması sonucunu doğurur. Bu sonucu doğuran faktörler:

—Garanti kapsamındaki ürünün arızalanması halinde servis, müşteriden parça veya işçilik ücreti almadan arızayı giderecektir. Ancak müşterinin kullanım hatası

¹⁶⁵ www.sanayi.gov.tr/hizmet/index.htm, Tüketici Bilgileri, 18.03.2002

¹⁶⁶ CİNEMRE, Çetin, a.g.e, 1999, s.36.

sonucunda ortaya çıkan arızaların giderilmesi ücretli olacaktır. Bu noktada karşılaşılan en önemli sorun müşterinin kullanım hatası yaptığını kabul etmemesidir. Servisçi arızanın kullanım hatası ile ilgili olduğunu kanıtlamalı ve müşteriyi ikna edebilmelidir.

—Bazı ürünlerin kullanım kılavuzlarının Türkçe olmaması, bir çok terim veya deyim İngilizce yazılması servis-müşteri ilişkisinde sorun yaratmaktadır. Müşteri kullanım kılavuzunu okuduğu halde bir şey anlamadığı için ürünü yanlış kullanmakta, arızaya sebep olmakta ve bundan şirketi sorumlu tutmaktadır. Şirketin kullanım kılavuzu konusunda daha duyarlı olması gerekir.

—Servisler gerek teknisyen ve gerekse yedek parça yönünden yeterli olmak zorundadır.

—Kanun müşterinin ürün veya hizmet satın alırken daha güvenli, huzurlu ve rahat olmasını sağlayacaktır. Tüketicinin tüm hakları güvence altına alınmıştır.

—Müşterinin bilinçli olması, hakkını araması kesinlikle firmanın yararınadır.

—Kanun müşterinin bilinçlenmesi ve servise yönelmesi açısından yararlı olacaktır.

—Ürünün değiştirilmesi ile ilgili koşullar kanunda belirtilmiştir.

Firmanın görevi, müşteriye sunduğu hizmetler ile ilgili olarak ona vaat ettiği yararı sağlamaktır.

Sonuç olarak firmalar kanunda belirtilen hususlara uyumlu ve bilinçli bir şekilde faaliyetlerini sürdürürlerse satış sonrası serviste başarıyı yakalamış olurlar.

2.10.8. Tüketici

Kuşkusuz satış sonrası servisin başarısında en önemli rolü tüketici almaktadır. Çok fazla değil, bundan 10-20 yıl öncesinde; bilgisayar teknolojisinin evlerin içerisine kadar girmediği, dünyanın İnternet ile global bir köy haline getirilemediği zamanlarda, üretici firmaların kaliteli ve ucuz mamul üretme, pazar kapma, ürün pazarlama, kendini yenileme, satış sonrası servis hizmeti sunma ve kaynaklarını verimli kullanma gibi bir sıkıntısı yoktu. Tüketicilerin çok fazla seçimi hakkı ve

özgürlüğü yoktu. Tüketici hakları yeterince korunamıyor ve tüketici bilinci yerleşmemiştir. Günümüzde artık tüketiciler, firmalar ve ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olarak ve satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde veriyorlar. Sürekli satış sonrası servis garantisini tercih ediyorlar.¹⁶⁷ Özellikle teknik ürünlerin kullanılması konusunda üretici firmaların satıcıları, satıcıların da tüketicileri bilinçlendirmesi son derece önemlidir. Eğer tüketici eğitilmezse, hatalı kullanmalar sonucunda üründe arızalar oluşacak ve servis başarısı bundan olumsuz yönde etkilenecektir. Tabii ki bunda sorumluluğu sadece üretici yada satıcının üzerine yüklemekte yanlış olur. Zira tüketiciler de üstüne düşen görevi yerine getirerek, yani ürünleri kullanma kılavuzlarına ve bakım talimatlarına uyararak kullanmalıdırlar. Bu sayede ürünün ömrü uzayacak ve arızalanma oranı düşük olacaktır.

2.11. SATIŞ SONRASI SERVİSİN KALİTESİ

Satış sonrası servisin kalitesi üretici, yetkili satıcı ve müşteriler için hayati önem taşımaktadır. Kaliteli servis sunmayan firmalar müşterilerini yeterince tatmin edememiş olurlar. Bu da müşterinin daha kaliteli servis sunan kuruluşlara doğru talebinin kaymasına neden olacaktır.

Satıştan sonra servisin kalitesini müşteri beklentilerinin sağlanması ile ölçebiliriz. Müşterilerin tatmini ve beklentileri ne kadar yüksek oranda karşılanabiliyorsa, servisin kalitesi de o kadar yüksektir. Serviste kaliteyi ele alırken iki yönüne değinmek gerekir. Bunlar aşağıda görülmektedir,¹⁶⁸

—Teknik Kalite

—Davranış Kalitesi

Servisin teknik kalitesi; üründeki sorunu kısa sürede ve etkin şekilde tanımlaması ve çözmesi ile ilgilidir. Teknik kalitenin boyutları şunlardır:

—İşçilik Kalitesi

—Parça ve Malzeme Kalitesi

—Teknik Donanım Kalitesi

¹⁶⁷ www2.antep.edu.tr/~cd14240/kalite.html

¹⁶⁸ CİNEMRE, Çetin, a.g.e.,2000, s.63.

Teknik kalite sadece işçiliğe bağlı değildir. İşçilik kaliteli olabilir, fakat ürüne takılan parça hatalı ise servisin kalitesi düşer. Tersine parça kaliteli, fakat işçilik kötü ise sonuç yine aynı olur. Kullanılan teknik donanım yetersiz ise veya arızaların tamamı ve çözümünde ileri teknoloji ürünü cihazlar kullanılmıyorsa, teknik kaliteden söz edilemez. Bilgisayar ve bilgisayarlı cihazlardan her alanda yararlanan çağımızda, yetkili servislerin de bilgisayar teknolojisini izlemeleri ve kullanmaları kaçınılmazdır.

Servisler teknik yönden güçlü olmalıdır. Servis sağlanan tüm ürünlerin özelliklerini tanımalı, arızaları en kısa sürede ve etkin şekilde çözmelidir. Teknik yönden işinin uzmanı olmak zorundadır. Bu noktada servisler sürekli olarak cihazların teknik özelliklerinde yapılan değişiklikler veya piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında oryantasyon eğitimlerinden geçirilmelidirler.¹⁶⁹

Serviste kaliteyi etkileyen diğer bir faktörde; davranış kalitesidir. Davranış kalitesi, sadece müşteriye karşı olarak düşünülmemelidir. Servis çalışanlarının birbirlerine karşı davranışları da servis açısından önemlidir. Davranış kalitesi, ilişki kalitesini de etkiler. Davranışlar istenen yönde olursa, ilişkilerde sağlıklı olur.

Müşteri açısından davranış kalitesi, teknik kaliteden daha önemlidir. Teknik yönden bazı eksiklikler görülebilir. Bunları zaman içerisinde aldığı teknik eğitimlerle tamamlayabilir. Servis personeli, müşteriye nasıl davranacağını bilmiyorsa, davranışlarını müşterinin isteklerine ve beklentilerine göre ayarlayamıyorsa, teknik yönü mükemmelde olsa müşteriye etkileyemez.

Davranış kalitesinden anlaşılması gerekenler şunlardır:¹⁷⁰

Servis Personelinin;

- Bilgi, yetenek ve deneyimleri
- Müşteriye ilgisi ve zaman ayırması
- Güler yüzlü olması
- Müşteriye saygılı olması
- Hizmet sunmadaki istekliliği

¹⁶⁹ GÜNGÖR, Mustafa, a.g.m.,s.554.

¹⁷⁰ ÇİNEMRE, Çetin, a.g.e., 2000, s.64.

- Sorun çözümedeki başarısı
- İnisiyatif kullanabilmesi
- Müşteri şikayetlerine yaklaşımı
- Ürün ve arıza konusunda müşteriye bilgilendirme, yapılacak işler için onay istemesi
- Müşteriye güven vermesi
- Verdikleri sözleri tutması
- Hata yapmamaya özen göstermesi
- Esnek çalışması

Yukarıda anlatmaya çalıştığımız; müşteriye karşı servis personelinin beklenen davranış biçimleridir. Müşteri servis süreci boyunca, servis personelinin kendisine ve ürününe karşı yaklaşımlarına bakarak, kalite yorumunu yapar. Servis personelinde huy haline gelmiş davranış bozuklukları olabilir. Bunların düzeltilmesi kolay değildir. Servis personeli gerek kendini eğiterek, gerekse almış olduğu özel eğitim ve seminerlerle davranışlarını olumlu yönde değiştirebilir.¹⁷¹

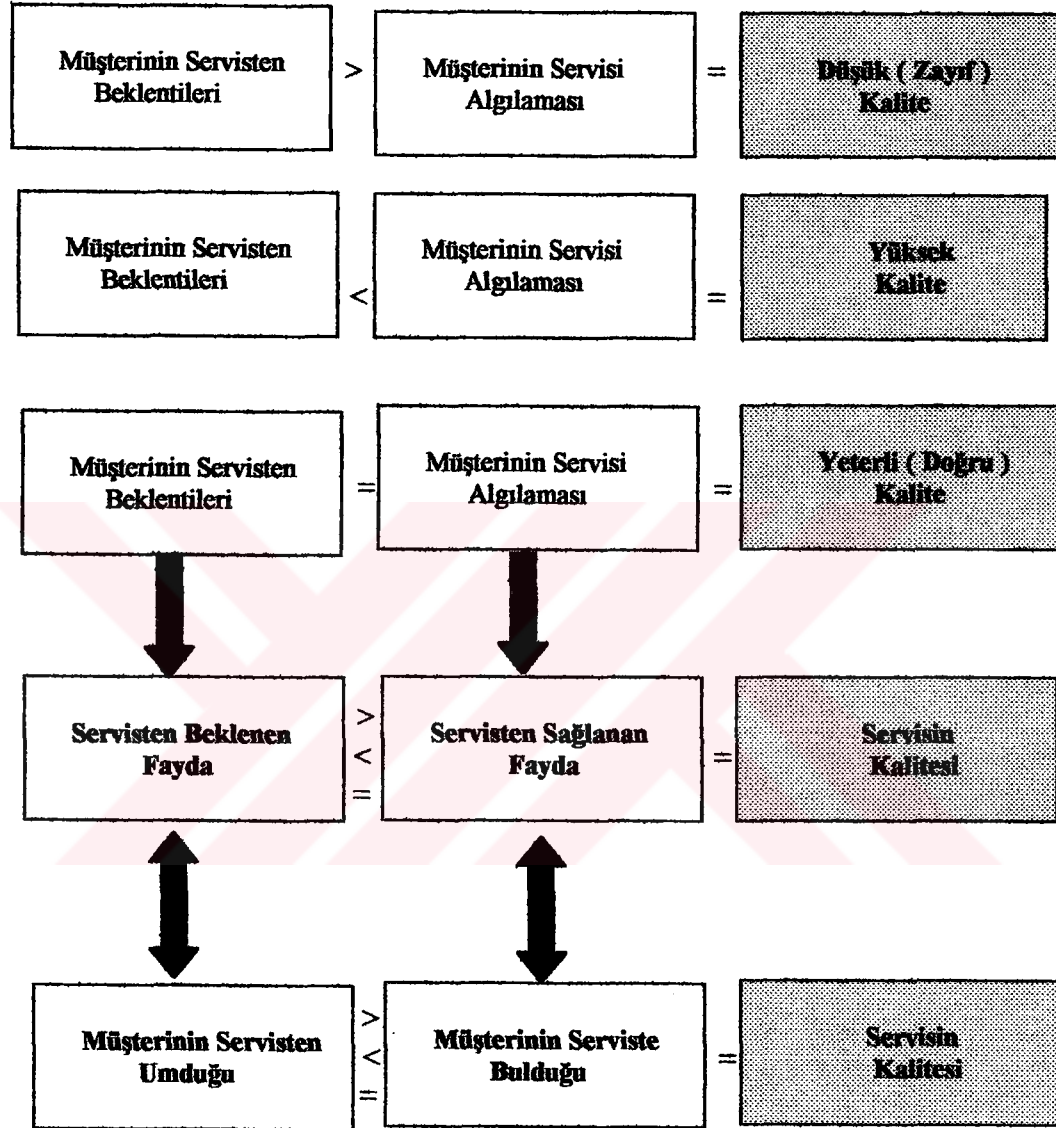
Ayrıca, müşteri servisin binasından, konumundan, dış görünümünden, iç donanımından doğal olarak etkilenir. Fakat, sonuçta müşteri verilen servis kalitesine yani teknik ve davranış kalitesine bakar ve servisi buna göre değerlendirir.

Firmaların satış sonrası servis hizmetlerinde, gerek teknik, gerekse davranış kalitesi olsun her ikisine birden önem verip vermemelerinin sonucun da, müşterilere sunulan hizmetten sağlanan tatmin derecesi belirlenir. Müşteri tatmin derecesinin belirlenmesi ile satış sonrası serviste önem verilmesi gereken faktörler açığa çıkartılarak dolaylı da olsa servis kalitesini etkilemek önem taşımaktadır. Kaliteli servis, firmaların müşteri potansiyelini arttırarak pazarlama çabalarına katkıda bulunur.

¹⁷¹ GÜNGÖR, Mustafa, a.g.m., s.554.

2.12. SERVİS KALİTESİNİN KRİTERLERİ

Servis kalitesi, müşterinin servisten beklentileri ile servisi algılaması arasındaki ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkar. Bunu şekil-10 yardımıyla açıklamaya çalışırsak;



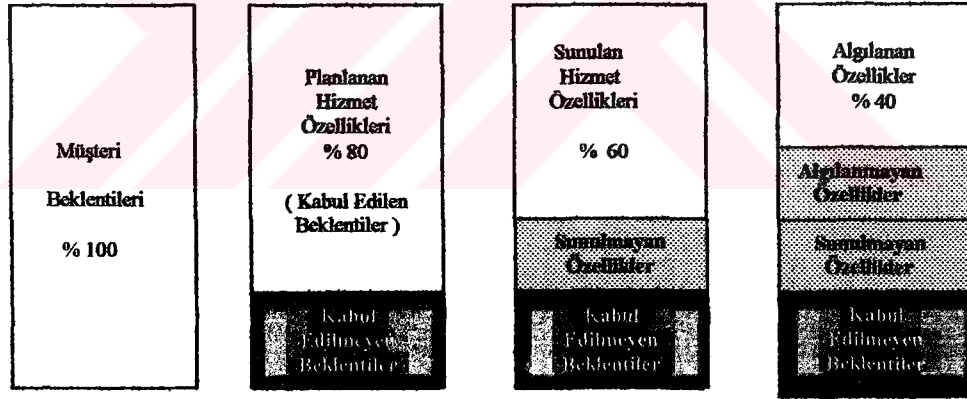
Şekil 10: Müşterinin Servisten Beklentileri ile Servisi Algılaması Arasındaki İlişki

Müşterinin servisten beklentileri, servisi algılamasından fazla ise kalite düşük demektir. Sunulan hizmet, müşteri beklentilerinin altında kalmıştır. Başka bir deyişle, müşterinin servisten sağladığı fayda, beklediği faydadan azdır. Müşterinin umduğunu bulamaması sonucu, tatminsizlik ortaya çıkar.

Müşterinin beklentileri, servisi algılamasından az ise kalite yüksek demektir. Sunulan hizmet müşteri beklentilerini aşmıştır. Bunun anlamı şöyledir; müşterinin servisten sağladığı fayda, beklediği faydanın üzerindedir. Müşteri umduğundan fazlasını bulmuştur. Bunun sonucu, müşteri tatminidir.

Beklentiler algılamaya eşit ise; yani müşteri umduğunu bulmuş ise, kalite yeterli veya doğrudur. Doğru kalitenin sonucu da müşteri tatminidir. Ancak bu, beklentilerin aşılması durumunda sağlanan tatmin kadar güçlü değildir. Hiçbir servis kuruluşu, doğru kaliteyi yeterli görmemelidir. Amaç müşteriye beklenenlerin üzerinde hizmet sunmak, yani çıtayı aşmak olmalıdır. Rekabet ortamı, müşteri beklentilerini de artırmakta ve çita sürekli yükselmektedir.

Kimi zaman hizmet özellikleri, müşteri beklentilerine uygun olduğu halde, kalite düşük olabilir. Bunun sebebi müşteri algılamasının zayıf olmasıdır. Müşterinin ilgisizliği ve bilgisizliği algılamakta güçlük çekmesine sebep olabilir. Müşteri sunulan hizmete ilgi göstermediği, ürünün arızası veya yapılan işler hakkında bilgi sahibi olmadığı için kaliteyi düşük olarak algılayabilir. Örneğin;



Şekil 11: Müşteri Beklentileri ile Müşteri Algılaması Arasında ki Farklılıkların Servis Özelliklerini Gerçekleştirmede ki Etkisi

Şekil-11'da görüldüğü gibi müşteri beklentilerinin tümü, servis özelliği olarak planlanamaz.¹⁷² Çünkü, bu beklentilerden bir kısmı yanlış, akıl ve mantık dışı, servis ile ilgisiz veya firmanın servis politikalarına aykırı olabilir. Ancak, beklentilerin

¹⁷² CİNEMRE, Çetin, a.g.e, 2000, s.66.

yanlış olması, onları ortadan kaldırmaz. Müşteri yanlış da olsa çeşitli nedenlerle bazı beklentiler içine girebilir. Müşteri yanlış da olsa çeşitli nedenlerle bazı beklentiler içine girebilir. Bu noktada hizmetin belirli kurallar ve koşullar altında sunulduğu müşteriye bildirilmelidir. Müşteriye servisin neler yapabileceği, neleri yapamayacağı baştan iyi anlatılmalıdır.

Kabul edilebilir olmayan ve servisle ilgisi bulunmayan beklentiler, karşılanamaz. O nedenle müşteri beklentilerinin de sorgulanması gereklidir.

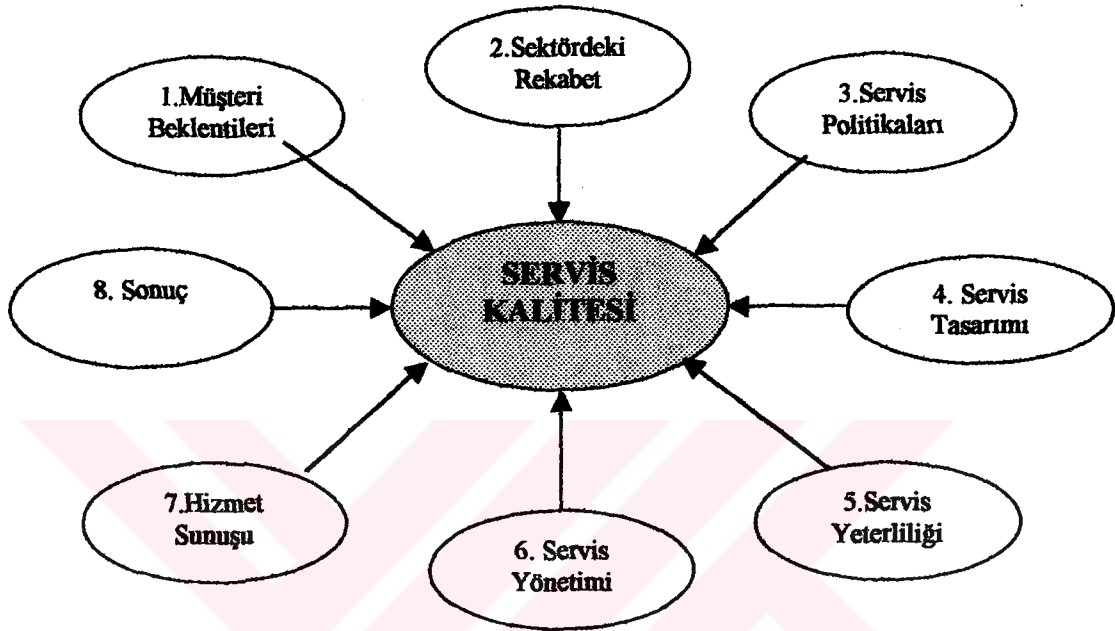
Müşteri beklentilerinin % 100 olarak kabul edilirse, bunun örneğin % 80' i hizmet özelliği olarak planlanabilir. Geriye kalan kabul edilemez beklentilerdir.

Planlanan hizmet özelliklerinin tümü çeşitli nedenler ile müşteriye sunulamaz. Planlanan ve sunulan hizmet özellikleri arasında fark vardır. Örnekte bu farkın da % 20 olduğu varsayılmıştır. Bu farkın az olması, hizmet tasarımının başarılı olduğunu gösterir. Sunulan hizmet özelliklerinin müşteri tarafından tam olarak algılanması da beklenemez. Hizmet müşteri beklentileri doğrultusunda sunulduğu halde, müşteri bunu bilemeyebilir veya bunun farkında olmayabilir. Algılama zayıf ise, hizmet özelliklerinin müşteri beklentilerine uygun olması ve onların planladığı gibi sunulmasının bir anlamı yoktur. Bu nedenle hizmeti somutlaştırmak, böylece algılamayı güçlendirmek gerekir.

Sonuçta müşteri beklentileri ile müşteri algılaması arasında aradaki kayıplar nedeniyle mutlaka farklılık olacaktır. Başlangıçta % 100 olarak kabul edilen beklentiler, sonuçta örnekte ki gibi % 40 oranında algılamaya dőnüşecektir.

2.13.SERVİS KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Servis kalitesini etkileyen pek çok faktör vardır. Bunlardan bazılarını şekil 12 yardımıyla ifade edebiliriz,¹⁷³



Şekil 12: Servis Kalitesi

Servis kalitesini etkileyen faktörlerin en başında müşteri beklentileri gelmektedir. Servis faaliyetleri müşteri beklentileri doğrultusunda yapılmalı ve hizmet müşteri beklentilerine göre sunulmalıdır. İkinci aşamada sektördeki rekabetin incelenmesi gereklidir. Piyasadaki rakipler ve tamirciler, sundukları hizmetler, teknik olanakları, hizmet politikaları, pazar payları ile ilgili bilgiler elde edilmeli ve buna göre bölgesel pazarda ayırt edici olabilmek için neler yapmak gerektiğine karar verilmelidir.

Servis politikalarını sektördeki rekabet dikkate alınarak oluşturulması gereklidir. Bir çok firma ürünlerinin garanti süresini uzatmakta, bazı hizmetleri ücretsiz sunmakta veya belirli dönemlerde fiyat indirimi yapmakta, kampanyalar

¹⁷³ CİNEMRE, Çetin, a.g.e., 2000, s.85.

düzenlemektedir. Servis günleri sloganı ile tanıtımı yapılan kampanyalar, müşterinin servise yönelmesinde etkili olmaktadır.

Servis politikaları belirlendikten sonra servis tasarımına geçilir. Servis tasarımı, serviste sunulan hizmetleri planlamayı ve bununla ilgili teknik ve idari altyapıyı oluşturmayı içerir. Servis tasarımından sonra servis yeterliliğinin sağlanması gündeme gelir. Servis yeterliliği, servisin hizmet verebilmek için gerekli kaynak ve olanaklara (insan gücü, teknik donanım, parça, malzeme, hizmet binası gibi) sahip olması demektir.

Yeterliliğe ulaşan ve hizmet sunmaya hazır duruma gelen servisin iyi yönetime ihtiyacı vardır. Servis yönetimi, belirlene amaçlara (topluma hizmet ve karlılık) ulaşmak için servis firmasının elindeki kaynak ve olanakları verimli, akılcı ve ekonomik şekilde kullanılması demektir. Servis yeterli olduğu halde, kötü yönetim nedeniyle istenen amaçlara ulaşamaz. Bu açıdan servis yönetiminin kalitesini büyük ölçüde etkiler.

Hizmet sunuşu ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sonuç (fayda) müşteri açısından servisin açık ve algılanabilen yönleridir. Müşteri bundan önceki etkenlere genelde yabancıdır. Hizmetin sunuşuna ve büyük ölçüde sonucuna bakarak diğer etkenler hakkında yorum yapar.¹⁷⁴

¹⁷⁴ CİNEMRE, Çetin, a.g.e.,2000, s.86.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA: TEBA KLİMA ÖRNEĞİ

3.1. TEBA FİRMASI HAKKINDA GENEL BİLGİ¹⁷⁴

1967 yılında İzmir’de klima santrali üretmek üzere kurulan Teba, bugün Türkiye’nin önde gelen elektrikli ev aletleri, ısıtma-soğutma, klima cihazları üretici firmalarından biridir. Teba, pişirici (fırın, ocak), merkezi sistem klima sistemleri olan klima santrali, soğutma grubu ve fan coil üretimini kendi bünyesinde gerçekleştirmekte, çamaşır makinesi, buzdolabı ve split klimaları ise kendi markasıyla ve Daikin markasıyla ithal etmektedir. Teba bugün 1500’ün üzerinde çalışanıyla Türk ekonomisine hizmet vermektedir.

Amerika’dan Çin’e, Avrupa’dan Afrika’ya 80’den fazla ülkeye ihracat yapan Teba firması, Türkiye’nin pişirici ev aletleri ihracatının % 75’ini gerçekleştirmektedir. Teba firması NASA “ Goddard Uzay Uçuşları Merkezi” ne klima santrali üreterek kalite ve güvenilirliğini ispatlamıştır. Teba teknolojisiyle tanışan yabancı kuruluşlar arasında Amerikan Deniz Kuvvetleri Araştırma Laboratuvarları, Amerikan Hava Kuvvetleri Dover Airforce Base, Walter Reed Army Medical Hospital, Moskova Parlamento Binası gibi önemli isimler bulunmaktadır.

Teba, ABD’de klima santrali talebine daha hızlı cevap vermek üzere Virginia eyaletinde kurduğu üretim merkezleriyle de öncü bir girişim başlatmış, yakın zaman içinde ise Almanya’nın kuzeyinde benzer bir üretim tesisi kurmayı ve söz konusu tesisleri fabrika düzeyine çıkarmayı hedeflemiştir. Virginia’daki tesis, ABD’deki ilk ve tek Türk üretim merkezi olma özelliğine sahiptir. Teba’nın, 20 yıl sonrası hedefi 10 milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşarak dünyanın ilk 500 şirketi arasına girmektir.

¹⁷⁴ TEBA Firması Kitapçıklarından ve TEBA Vizyon Dergilerinden yararlanılarak bu bilgiler elde edilmiştir.

Sektöründe ilklerin temsilcisi olan Teba firması TÜV, CE, Eurovent, ARI ve ETL gibi uluslararası belge ve sertifikalara sahip olan ve klima sektöründe Türkiye'de kendi alanında ilk ISO 9001 belgesini alan firmadır. Teba, Türkiye'de ilk set üstü fırın, set üstü ocak ve ceran camlı fırın üretmiştir. Ayrıca Türkiye'de pişirici cihazlar ihracatında liderdir.

Türkiye'nin İnternet üzerinden ev aletleri ve klima ticareti yapan ilk firması olan Teba, yeni milenyumla birlikte elektronik ticaretin avantajlarını ve farklı web satış sistem ve hizmetlerini müşterileriyle paylaşmaktadır.

Teba üretim, taahhüt, satış ve pazarlama ve hizmet kuruluşları ile hizmet vermekte, Daikin, McQuay, Braun, Nordmann, Rox gibi dünyaca ünlü firmaların distribütörlüğünü yapmaktadır. Teba'nın üretim kuruluşları Günköl, Teba ISK A.Ş ve Worldsel, taahhüt kuruluşları Teba ISK A.Ş ve Baygan, satış ve pazarlama kuruluşları Teba ISK A.Ş, Tümaş, Tema, Worldsel-USA, Weltco-France, Weltco GmbH, Worldco-UK ve Tema Çin, hizmet kuruluşu ise Bosaş adını taşımaktadır. Tablo 2,3,4'te detaylarıyla Teba firmasının faaliyet alanları görülmektedir.

Tablo 2: Distribütörlüğünü Yaptığı Firmalar

DİSTRİBÜTÖRLÜĞÜNÜ YAPTIĞI FİRMALAR		
FİRMA İSMİ	ÜLKESİ	ÜRÜNLERİ
Braun Ag	Almanya	Elektrikli Küçük Ev Aletleri
Daikin Ind.Ltd.	Japonya	Soğutma ve Klima Cihazları
Comefri Srl.	İtalya	Vantilatörler
Normann Eng.	İsviçre	Elektrotlu Buhar Rutubetlendiricileri
Montair Srl.	İtalya	Bilgisayar Tipi Klima Cihazları
IndustrieTechnik Srl.	İtalya	Otomatik Kontrol Cihazları
Cazzaniga Srl.	İtalya	Fan Coil Otomatikleri
Zanussi	İtalya	Elektrikli Ev Aletleri

Tablo 3: Teba Firmasını Temsil Eden Firmalar

TEBA FİRMASINI TEMSİL EDEN FİRMALAR		
FİRMA İSMİ	ÜLKESİ	ÜRÜNLERİ
Stulz B.V.	Hollanda	Fan Coil Units
O.s.l. Sinko	Singapur	Modüler Santral
Sholeh Pars Eng Company (Ltd.)	İran	Tüm Ürünler

Tablo 4: Kalite Emniyet Belgeleri

TEBA'NIN ALDIĞI KALİTE EMNİYET BELGELERİ	
ÜLKESİ	BELGE İSMİ
Almanya	VDE
İsveç	SEMKO
İsviçre	SEV
Norveç	NEMKO
Danimarka	DEMCO
Finlandiya	FİNCO
Avustralya	CERTIFICATE OF APPROVAL
Rusya	GOST STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ

Teba firması “İnsanlığa hizmet etmek” olan misyonu doğrultusunda, saygı ve güven dolu, tüm çalışanlarının verimli şekilde çalışacakları bir ortam yaratma çabası içerisinde. Teba şirketler grubunun geleceğe umut ve güvenle bakması, emin adımlarla ilerlemesi nitelikli, dinamik, kendisini sürekli geliştiren, yenilikçi, yaratıcı personeli ve müşteri memnuniyetini esas alan hizmet anlayışı sayesinde.

Teba firmasının vizyonu “Evrensel Teba” oluşumunu sağlamaktır. Bu vizyona göre; temel olarak her türlü aktivite de sonuç odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Firma için elde edilen sonuçlar kadar, o sonuçların nasıl elde edildiği de önemlidir. Genel anlamda ahlaka sığmayan, ülke çıkarlarına zarar veren, çevreye zararlı sonuçlar ortaya çıkartan hiçbir uygulamanın firma için değeri yoktur.

Teba değerleri olarak adlandırılan değerler kümesi de firma faaliyetlerini etkilemektedir. Takım olarak sonuç odaklı çalışmak, güven, sürekli gelişim, mücadelelilik, geçici çözümlere başvurmamak, paylaşım, yardımlaşma, takipçilik, yapılacak işleri ve Teba’yı bir bütün olarak görmek ve benimsemek, iletişimde açıklık Teba’nın değerler kümesini oluşturur.

Teba firmasının çalışma değerlerinden sürekli gelişim, mücadelelilik, geçici çözümlere başvurmamak kendi içinde bir bütündür. Globalleşen rekabet koşullarında ilerleyebilmek için her zaman araştırma-geliştirme faaliyetlerine önem verilmektedir. Sürekliliklerini sağlayabilmek için, zorluklar karşısında mücadeleli ve kesin çözümlere varan bir tutum sergilemektedirler.

Takipçilik, ortak amaçları ve Teba’yı sahiplenmek firmanın değerler kümesinin vazgeçilmez bir alt grubudur. Her düzeyde operasyonları etkin ve verimli yürütebilmek için girdileri her anlamda izleyip sorun çıkmadan önlem alınmaktadır. Ayrıca, ürün ya da hizmetin satıştan sonrada gelişimi takip edilerek, müşteri memnuniyetine büyük önem verilmektedir.

Teba firması süreç odaklı yönetim anlayışı doğrultusunda, çalışanlarının bir süreci genel çizgileri ile bilip yürüttükleri işleri anlamlandırabilme, tedarikçi ve müşterilerini saptayıp onlarla ilişkilerini düzenleyebilme olanağına sahiptirler. Bu doğrultuda, çalışanlardan beklenen o işi geliştirip dönüştürmesi ve böylelikle genel anlamda sürecine ve Teba firmasına katkı sağlamasıdır.

3.2. TEBA SERVİS FİRMASI¹⁷⁵

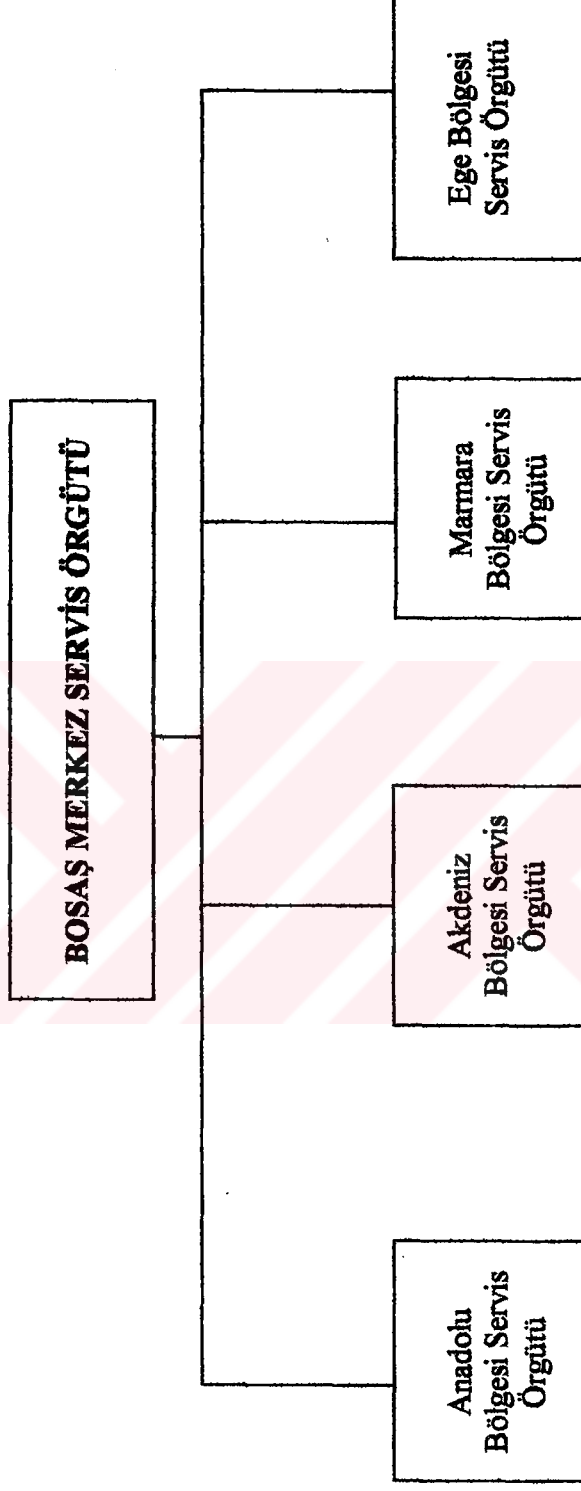
Satış kadar, satış sonrası hizmetlerinde önemini çok iyi bilen Teba firması; ürettiği Isıtma-Soğutma-Klima cihazlarının ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin, mükemmelliğini yaptığı ürünlerin veya bu ürünler kullanılarak gerçekleştirilmiş Isıtma-Soğutma-Klima sistemlerinin servis-bakım-onarım çalışmalarını BOSAŞ A.Ş. bünyesindeki gruplarla vermektedir.

BOSAŞ A.Ş. tüketicisine çağdaş teknolojiye uygun, en etkin ve seri şekilde hizmet üretebilmek amacıyla 1984 yılında kurulmuştur. Bosaş A.Ş., Teba şirketler grubunun ürettiği veya ithal ederek Teba markası ile piyasaya sunduğu tüm dayanıklı tüketim mamullerinin satış sonrası servis hizmetlerini organize etmekte ve Türkiye çapındaki yaygın servis ağı ile tüketici sorun ve isteklerine cevap vermektedir.

BOSAŞ A.Ş. gelişen teknolojiyle beraber müşteri sorunlarına çözüm üretmek amacıyla internet ve tüketici danışma hattını faaliyete geçirmiştir. Böylece müşterilerin ürün ile ilgili şikayet ve sorunları kısa sürede çözüme ulaştırılarak, satış sonrası servis hizmetlerine yeni boyutlar katmışlardır. Aynı zamanda yetkili servislerin cihazlar için her türlü yedek parça ihtiyacı internet ağı ile merkez müdürlüğüne ulaşarak siparişler verilebilmektedir. Yetkili servislerin ihtiyaç duyduğu yedek parçaları internet aracılığıyla talep etmesi zaman tasarrufu sağlayarak, müşterinin bekleme süresini azaltmakta ve servis verimliliğini arttırmaktadır.

BOSAŞ A.Ş faaliyetlerini daha verimli sürdürebilmek için, ev aletleri ve klima cihazları olmak üzere iki grupta satış sonrası servis faaliyetlerini yürütmektedir. Klima cihazlarında montaj, ilk işletmeye alma, periyodik bakım, garanti içi ve garanti kapsamı dışı bakım, servis ve müşavirlik ile revizyon gibi hizmetleri; BOSAŞ /Klima Grubu'nun İzmir merkez olmak üzere, 4 bölge de ki servis teşkilatları ile yerine getirir. Satıştan sonra servis hizmetlerini sundukları 4 bölgeden Ege Bölgesi Servis örgütünün merkezi İzmir, Marmara Bölgesi Servis Örgütünün merkezi İstanbul, Akdeniz Bölgesi Servis örgütünün merkezi Adana, Anadolu Bölgesi Servis örgütünün merkezi Ankara'da bulunmaktadır.

¹⁷⁵ Bu bilgiler BOSAŞ A.Ş.'i Merkez Servis Örgütünden elde edilmiştir.



Şekil 13: Bosas Servis Örgüt Şeması

Tablo 5: Türkiye'deki Teba Klima Servis Kuruluşlarının İllere Göre Dağılımı

SERVİSLERİN BULUNDUĞU İLLER	SERVİS SAYISI	SERVİSLERİN BULUNDUĞU İLLER	SERVİS SAYISI	SERVİSLERİN BULUNDUĞU İLLER	SERVİS SAYISI
ADANA	7	ELAZIĞ	2	MALATYA	2
ADIYAMAN	1	ESKİŞEHİR	1	MANİSA	3
AFYON	3	GAZİANTEP	3	MARDİN	2
ANKARA	3	HATAY	3	MUĞLA	7
ANTALYA	3	İÇEL	6	SAKARYA	1
AYDIN	4	İST.(AVRUPA)	10	SAMSUN	2
BALIKESİR	2	İST.(ANADOLU)	4	SIİRT	1
BATMAN	1	İZMİR	7	ŞANLIURFA	2
BİNGÖL	1	K.MARAŞ	1	ŞIRNAK	2
BOLU	1	KARABÜK	1	TEKİRDAĞ	1
BURSA	2	KARAMAN	1	TRABZON	1
ÇANAKKALE	1	KAYSERİ	1	VAN	1
DENİZLİ	1	KOCAELİ	2	YALOVA	1
DİYARBAKIR	1	KONYA	1	ZONGULDAK	1
EDİRNE	1	KÜTAHYA	1	OSMANIYE	2

BOSAŞ A.Ş.'nin ülke çapında sürdürdüğü faaliyetleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışta temel etken; verilen hizmetlerde müşteri memnuniyetini esas alarak faaliyetlerin düzenlenmesidir. Üstün hizmet, müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de pazarlama faaliyetlerini artıracığı görüşünü savunan BOSAŞ A.Ş.; Bu konuda kendilerinin aynası olarak personelini, bayilerini ve yetkili servisleri görür.

BOSAŞ A.Ş; bu anlayışını çalışanları ile paylaşarak üstün hizmet vermenin yollarını aramaktadır. Ancak İyi eğitilmiş personelin üstün hizmet vereceği ilkesiyle, firma, hizmet için eğitim faaliyetleriyle çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmayı hedeflemiştir. Bu amaçla yapılan eğitim çalışmaları, teknik bilgiler ve beşeri ilişkiler olmak üzere iki farklı alanda sürdürülmektedir. Bu çalışmalarda iki farklı gruba hitap edilmekte; Birinci grup, ana merkezlerde bulunan personel, ikinci grubu servis hizmetini veren bayi ve yetkili servislerdir.

Birinci grup; ana merkezde çalışan personel için verilen hizmet içi eğitimde, teknik bilgilendirme, personelin bulunduğu konuma göre gruplandırılarak yıl içerisinde sürekli devam etmektedir. Teknik bilgilendirme, teknik grup tarafından sağlanmaktadır. Beşeri bilgilendirme ise, personelin müşteri ilişkilerinde ve çalışma ortamında başarılı olabilmesi için nelerin nasıl yapılması gerektiğini personele aktaran faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler kurum dışında profesyonel hizmet veren kuruluşlarca yapılmaktadır. (P.D.R.Danışmanlık).

İkinci grup, servis hizmetini veren bayi ve yetkili servislerdir. Bu gruba teknik bilgilendirme yine teknik örgütü tarafında sağlanmaktadır. Yılda bir kez genel olmak üzere, bölgeler göre yıl içerisinde eğitimi çalışmaları düzenli olarak sürdürülmektedir. Ancak servis hizmetini sağlayan bayi ve yetkili servisler beşeri ilişkileri ilgilendiren faaliyetlerde bulunulmamakta, bu tür faaliyetler yetkili servis sağlayıcıların kendilerine bırakılmaktadır. BOSAŞ A.Ş.'nin bu hizmetlerin temelinde çalışan personelin bilgisini artırarak daha iyi hizmet sunmanın arayışı yatmaktadır. Aynı zamanda BOSAŞ A.Ş , müşterilerin ürünlerden, bayilerden veya yetkili servislerden kaynaklanan sorunlarını gidermek amacı ile ücretsiz telefon hattı ile e-posta servisi sunmaktadır. Buraya iletilen sorunlar çözümlenerek, aynı sorunların tekrarlanmaması için personel , bayiler ve yetkili servisler bilgilendirirler.

3.3. UYGULAMANIN AMACI

Uygulamanın amacı; firmaların pazarlama aracı olarak gördüğü satış sonrası servis hizmetinden müşterilerin beklentileri ve satış sonrası servis hizmetini algılamaları arasında ki farklılıkları ortaya koyarak, müşterilerin satış sonrası servis hizmetinde nelere önem verdiğinin belirlenmesi ve müşteri tatmininin sağlanıp sağlanmadığıdır. Müşteri tatmininde hangi boyutların önem kazandığını bularak, firmaların pazarlama faaliyetlerinde büyük önem arz eden satış sonrası servis hizmetlerinin varsa eksikliklerini açığa çıkarmak ve önem verilmesi gereken faktörleri açıklamaktır.

3.4. UYGULAMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Firmaların satış sonrası servis hizmetlerinden müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkı ortaya çıkararak müşteri tatmin olma düzeyini anlamak amacıyla hazırlanan anket formunu uygulanabilmesi için yapılması gereken, bu anketin hangi müşterilere yapılacağına belirlenmesidir. Firma müşterilerinin çok fazla olmasından dolayı yapılacak uygulama da, müşteri kitlesinden seçilen örnekler ile gerçekleştirilebilir.

Bu uygulamanın müşteri örnek kitlesinin seçiminde Basit Rasgele Seçim Yöntemi kullanılmıştır. Firmanın Marmaris ilçesindeki yetkili servisinden alınan müşteri portföyünden rasgele seçilen 100 kişiye yüzyüze görüşme yöntemiyle anket çalışması uygulanmıştır.¹⁷⁶ Ancak istenilen rakama ulaşamamış ve 87 anketin geri dönüşümü sağlanabilmiştir.

Anketin Birinci Bölümünde; ankete katılanların demografik özellikleri ve klimalarını kaç yıldır kullandıklarına dair 5 soru bulunmaktadır. Bu soruların amacı; satış sonrası servis hizmetinden yararlanan müşteri örnek kitlesini genel hatlarıyla ortaya koymaktır.

Bu amaçla, müşteri örnek kitlesine sorulan 5 sorunun yüzde analizi yapılmıştır. Yapılan yüzde analizleri ayrıntılarıyla Tablo 6, 7, 8, 9,10'da görülmektedir.

¹⁷⁶ Ek-3'te anket formu örneği görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1.00	57	65.5	65.5	65.5
	2.00	30	34.5	34.5	100.0
	Toplam	87	100.0	100.0	

Yapılan yüzde analizinde ankete katılanların % 65.5'ini erkek katılımcılar, %34.5'i de kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 7: Ankete Katılanların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1.00	5	5.7	5.7	5.7
	2.00	32	36.8	36.8	42.5
	3.00	33	37.9	37.9	80.5
	4.00	14	16.1	16.1	96.6
	5.00	3	3.4	3.4	100.0
	Toplam	87	100.0	100.0	

Yapılan yüzde analizinde ankete katılanların %37.9'unu 40-50 yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. Birikimli yüzdeler incelendiğinde müşterilerin %94.3'ünün 30 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da klimanın müşteri kitlesinin orta yaş grubunda yoğunlaştığını gösterir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1.00	7	8.0	8.0	8.0
	2.00	43	49.4	49.4	57.5
	3.00	18	20.7	20.7	78.2
	4.00	19	21.8	21.8	100.0
	Toplam	87	100.0	100.0	

Yapılan yüzde analizinde ankete katılanların %49.4'ünü lise mezunu katılımcılar, geri kalan % 21.8'ini ön lisans mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılanlardan lisansüstü eğitim yapan hiçbir müşteri bulunmamaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılanların Yıllık Gelirlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1.00	11	12.6	12.6	12.6
	2.00	20	23.0	23.0	35.6
	3.00	35	40.2	40.2	75.9
	4.00	12	13.8	13.8	89.7
	5.00	9	10.3	10.3	100.0
	Toplam	87	100.0	100.0	

Yapılan yüzde analizinde ankete katılanların % 40.2'sini yıllık geliri 12-18 milyar arasında olan katılımcılar oluşturmaktadır. Geri kalan katılımcılardan %23'ünü 6-11 milyar, %13.8'ini 19-24 milyar, %12.6'sını 6 milyardan altında, %10.3'ünü de geliri 24 milyardan fazla olan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu da bize gösteriyor ki, klima satın alanların büyük bir çoğunluğunun gelir seviyesinin yüksek olduğudur.

Tablo 10: Ankete Katılanların Klimalarını Kaç Yıldır Kullandıklarının Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1.00		18.4	18.4	18.4
	2.00	16	25.3	25.3	43.7
	3.00	26	29.9	29.9	73.6
	4.00	15	17.2	17.2	90.8
	5.00	8	9.2	9.2	100.0
	Toplam	87	100.0	100.0	

Yapılan yüzde analizinde ankete katılanların % 29.9'unu 3-5 yıl arasında Teba firmasının klimasını kullanan katılımcılar oluşturmaktadır.

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre bir değerlendirme yapacak olursak müşteri kitlesini %60 ile erkekler, 30-50 yaş gurubu kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılan klima kullanıcılarının geneli lise ve üzeri eğitim almış olup gelirleri 6-24 Milyar arasında yoğunlaşmış olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu kullanıcıların uzun süreli yetkili servis den yararlanmış olmaları gerçekçi bilgiler edinilmesi açısından önemlidir.

Anketin İkinci ve Üçüncü Bölümlerinde; hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Ancak çalışmamızda bu yöntemden yola çıkılarak uyguladığımız anket sorularının amacı; hizmetin kalitesini ölçmek değil, firmaların pazarlama aracı olarak gördüğü satış sonrası servis hizmetinden müşterilerin beklentileri ve servis hizmetini algılamaları arasında ki farklılıkları ortaya koyarak, müşterilerin satış sonrası servis hizmetinde nelere önem verdiğinin belirlenmesi ve müşteri tatmininin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesidir. Müşteri tatmininde hangi boyutların önem kazandığını bularak, firmaların pazarlama faaliyetlerinde büyük önem arz eden satış sonrası servis hizmetlerinin eksikliklerini açığa çıkarmak ve önem verilmesi gereken faktörleri belirleyerek dolaylı da olsa hizmet kalitesini etkilemek önem taşımaktadır. Burada

anketin oluşturulması için birtakım kıstaslarından yararlandığımız SERVQUAL yöntemini açıklamak yerinde olacaktır.

SERVQUAL yönteminde; firmaların verdiği hizmetlerden müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmetlerin karşılaştırılması yapılarak, arasında çıkan farklılıklar beş boyut için ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Farklılıkların değerlendirildiği bu beş boyut şöyledir:¹⁷⁷

—**Fiziki Görünüm** : Kullanılan araçların, yerin ve personelin fiziki görünümü

—**Güvenirlilik** : Kusursuz olma, sözünde durma

—**Heveslilik** : Zamanında ve hızlı hizmet sunma, heveslilik ve yardımseverlik

—**Teminkarlık** : Servis personelinin bilgili, saygılı olması, müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi.

—**Duyarlılık** : Servis personelinin müşterilere kişisel ilgi göstermesi

SERVQUAL yönteminde ki sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi; müşterinin servisten beklentilerini yansıtan sorular, ikinci bölümde ise müşterinin servisi sunan firmanın hizmetini algılamasını yansıtan sorulardan oluşmaktadır.

SERVQUAL yönteminde belirlenen soruların beş boyuta göre dağılımları şöyledir:¹⁷⁸

<u>Boyutlar</u>	<u>Boyutlara ilişkin soru önermeleri</u>
Fiziki Görünüm	1-4
Güvenirlilik	5-8
Heveslilik	9-12
Teminkarlık	13-16
Duyarlılık	17-20

Bu beş boyuta göre hazırlanan anket formunun değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler çalışmamızın devamında anlatılmaktadır.

¹⁷⁷ BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A., Marketing Services: Competing Through Quality, Free Press, U.S.A., 1991, s.16.

¹⁷⁸ ZETİHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; Delivering Service Quality Balancing Customer Perceptions and Expectations, Free Press, U.S.A., 1990, s.178.

3.5. UYGULAMADA KULLANILAN SERVQUAL ANKET FORMU HAKKINDA AYRINTILI BİLGİLER

Ankete katılan katılımcılara 1 ile 5 arasındaki bir ölçek üzerinde fikirlerini belirtme olanağı verilmektedir. Kendilerine Yöneltilen soru önermelerine “Kesinlikle katılıyorsa 5’i; Hiç katılmıyorlar ise 1’i seçmeleri yada bunlar arasındaki bir şiddetteki düşüncelerini 2,3,4, gibi seçeneklerle belirtmeleri istenmektedir. SERVQUAL anketinin tatmini ölçme yöntemi basit olarak her soru önermesi için şöyledir:

Önerme Tatmin Skoru: Önerme Beklenti Skoru – Önerme Algılama Skoru

Her önerme için skor -4 ile +4 arasında değişmektedir. Yukarıdaki ölçüm şekline göre müşterinin hizmetten beklenti skoru büyük olursa ve buna karşın algılama skoru beklenti skoruna göre düşük olursa Önerme Tatmin Skoru pozitif olarak gerçekleşir. Bu ise şu anlama gelir; müşteri beklediğinden daha az hizmet almış demektir. Bu pozitif skor 4’e yaklaştığında müşterinin satış sonrası servis hizmetinden beklediği tatmin düzeyinin söz konusu servis firmasında hiç karşılanmadığına dair bir sonuç ortaya çıkar. Tersine negatif bir skor durumunda ise; müşterinin beklediğinden daha tatminkar hizmet aldığı sonucu ortaya çıkar.

SERVQUAL tatmin skoru, hizmetlerin toplamı için hesaplanabildiği gibi her tatmin boyutunun tatmin skoru ayrı ayrı da hesaplanabilir.¹⁷⁹

1.Aşama: Müşteri ve Boyut Bazında Hesaplamalar

Her müşteri için, önerme skorları arasındaki farklar hesaplanarak her boyuta ilişkin soru önermelerinin toplamları alınır, böylece boyut bazında önerme skoru bulunur. Örneğin Fiziki Görünüm boyutu için önerme sayısı 4 olduğundan her bir önerme farkları toplanır ve ortalaması hesaplanır.

¹⁷⁹ Bu hesaplamalar Ek 4’te ayrıntıları ile görülmektedir.

SS^i_j = i. Katılımcı j. Boyut skoru

B^i_k = i. Katılımcı k. Beklenti önermesi

A^i_k = i. Katılımcı k. Algılama önermesi

($i = 1, 2, 3, \dots, n$ $j = 1, 2, \dots, 5$ $k = 1, 2, \dots, 20$)

Buna göre “ Fiziki Görünüm” müşteri bazında tatmin skoru; 1. katılımcı 1.boyut için,

$$SS^1_1 = [(B^1_1 - A^1_1) + (B^1_2 - A^1_2) + (B^1_3 - A^1_3) + (B^1_4 - B^1_4)] / 4$$

“Güvenirlilik” boyutunun müşteri bazında tatmin skoru; 1. katılımcı 2. boyut için,

$$SS^1_2 = [(B^1_5 - A^1_5) + (B^1_6 - A^1_6) + (B^1_7 - A^1_7) + (B^1_8 - B^1_8)] / 4$$

“Heveslilik” boyutunun müşteri bazında tatmin skoru; 1. katılımcı 3. boyut için,

$$SS^1_3 = [(B^1_9 - A^1_9) + (B^1_{10} - A^1_{10}) + (B^1_{11} - A^1_{11}) + (B^1_{12} - B^1_{12})] / 4$$

“Teminkarlık” boyutunun müşteri bazında tatmin skoru; 1. katılımcı 4. boyut için,

$$SS^1_4 = [(B^1_{13} - A^1_{13}) + (B^1_{14} - A^1_{14}) + (B^1_{15} - A^1_{15}) + (B^1_{16} - B^1_{16})] / 4$$

“Duyarlılık” boyutunun müşteri bazında tatmin skoru; 1. katılımcı 4. boyut için,

$$SS^1_5 = [(B^1_{17} - A^1_{17}) + (B^1_{18} - A^1_{18}) + (B^1_{19} - A^1_{19}) + (B^1_{20} - B^1_{16})] / 4$$

2. Aşama: Boyut Tatmin Skoru Hesaplamaları

Her bir boyut için yukarıda hesaplanan skorlar ankete katılan tüm katılımcılar için toplanarak katılımcı sayısına bölünür. Örneğin n sayıda ankete katılan katılımcı olduğu düşünülürse boyutlar bazında tatmin skoru aşağıdaki gibi hesaplanır.

SS_1 = 1. boyut tatmin skoru

SS_2 = 2. boyut tatmin skoru

SS_3 = 3. boyut tatmin skoru

SS_4 = 4. boyut tatmin skoru

SS_5 = 5. boyut tatmin skoru olmak üzere,

$$SS_1 = (SS^1_1 + SS^2_1 + SS^3_1 + \dots + SS^n_1) / n$$

$$SS_2 = (SS^1_2 + SS^2_2 + SS^3_2 + \dots + SS^n_2) / n$$

$$SS_3 = (SS^1_3 + SS^2_3 + SS^3_3 + \dots + SS^n_3) / n$$

$$SS_4 = (SS^1_4 + SS^2_4 + SS^3_4 + \dots + SS^n_4) / n$$

$$SS_5 = (SS^1_5 + SS^2_5 + SS^3_5 + \dots + SS^n_5) / n$$

3. Aşama: Eşit Ağırlıklı Tatmin Skoru Hesaplanması

Eşit ağırlıklı tatmin skorunu hesaplayabilmek için 2. aşamada hesaplanan boyut tatmin skorlarını toplayıp SERVQUAL boyutu olan 5'e bölmek gereklidir.

SS^e = Eşit Ağırlıklı Tatmin Skoru Hesaplanması

$$SS^e = (SS_1 + SS_2 + SS_3 + SS_4 + SS_5) / 5$$

3.6. UYGULAMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUMU

Uygulamada verilerin değerlendirilmesinde; ikinci ve üçüncü bölümünde ki sorularda beklenti ve algılamalar arasındaki farkın ölçümüne yönelik hesaplama sonuçları kullanılmıştır. Hesaplama sonucunda dikkate alınması gereken ayrıntı, SERVQUAL tatmin sonucunun; beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı dikkate almasıdır. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet arasındaki fark skorunun negatif çıkması, müşterilerin beklediklerinden daha iyi bir hizmet aldıkları ve satış sonrası servis hizmetinden tatmin oldukları anlamına gelirken; pozitif olması beklediklerinden daha az hizmet aldıkları ve satış sonrası servisten tatmin olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Satış sonrası servis hizmeti veren firmanın boyut tatmin skorları aşağıda Tablo 11’de ki gibi belirlenmiştir:

Tablo 11: Firmanın Tatmin Boyutu Skorları

Servis Firması	Fiziki Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Teminkarlık	Duyarlılık
TEBA	-0.204	-0.497	-0.402	-0.457	-0.095

Tablo 11’de verilen sonuçlara göre verilen hizmet ile müşterilerin tatmin edilmesinde en fazla anlamlı skora sahip tatmin boyutu -0.497 skoru ile “Güvenirlilik” çıkmıştır. Buna göre müşteriler, Teba servis firmasının vermiş olduğu hizmet içinde en çok kendileri ile ilgili kayıtların tutulmasında oldukça dikkatli davrandıkları, hizmetlerin ilk seferde doğru ve söz verildiği zamanlarda yapıldığı, montaj veya bakım- onarım gerçekleşikten sonra yapılan iş test edilerek kusursuzluğun sağlanması konusunda memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Teba servis firmasında ikinci olarak en yüksek tatmin skoru -0.457 ile “Teminkarlık” boyutudur. Buna göre servis firması müşterilerine vermiş olduğu hizmette bir güven duygusu uyandırma, saygılı olma ve müşterilerin sorunlarını

çözmede bilgi ve becerisinin yeterliliği konusunda müşterileri beklentilerini karşılamaktadır.

Üçüncü olarak en anlamlı tatmin boyut skoru -0.402 ile “Heveslilik” boyutunda ortaya çıkmıştır. Verilen satış sonrası servis hizmetlerini zamanı doğru kullanarak müşteriye kısa sürede çözümler üretebilmesi, servis personelinin daima güleryüzlü ve yardımsever olmaları, müşterinin bilgi sahibi olabilmesi için her türlü çabayı sarf etmesi konusunda müşteri beklentilerini karşılayıp beklentileri geçmiştir.

Teba servis firmasında “Fiziki Görünüm Tatmin Skoru olarak -0.204 ’lük bir sonuç elde etmiştir. Bu sonuca göre verilen satış sonrası hizmetlerde kullanılan araç gereç, servis personelinin kıyafeti, itinalı ve temiz çalışmaları gibi konularda müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.

Müşteriler Teba servis firmasında “Duyarlılık” -0.095 ’lik skorla daha önceki dört tatmin skorundan daha az bir skorla karşılamayı başarmıştır. Bu sonuca göre verilen satış sonrası servis hizmetlerde tüm müşterin sorunları ile tek tek ilgilenme, müşteri menfaatlerini gözönünde tutarak her bir müşteriye adaletli davranma gibi konularda müşterilerin beklentilerini karşılamaktadırlar.

Tablo 12’de, bir önceki sayfada ayrı ayrı değerlendirilen boyut skorlarının ifade ettiği anlamlar, Teba servis firmasının anket sonucunda elde ettiği sonuçlar ile birlikte verilmiştir.

Tablo 12: SERVQUAL Tatmin Boyut Skorlarının İfade Ettiği Anlamlar

BOYUTLAR	TEBA SERVİS FİRMASI
<p align="center"><u>Fiziki Görünüm (1.- 4. Sorular)</u></p> <p>Firmanın servis personelinin görüntüsünün temiz ve düzgün oluşu, serviste kullandıkları araç-gereç donanımının yeterli ve uygun olması açısından</p>	-0.204
<p align="center"><u>Güvenirlilik (5.- 8. Sorular)</u></p> <p>Servis firmasının verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, müşteriye hizmetin her aşamasında doğru olarak bilgilendirir, müşteri kayıtlarının hatasız tutulması açısından</p>	-0.497
<p align="center"><u>Heveslilik (9.- 12. Sorular)</u></p> <p>Servis firmasının personelinin güleryüzlü ve yardımsever olması, müşterileri her konuda bilgilendirmeleri, hizmeti zamanında vermeleri için ön hazırlık yapılması açısından</p>	-0.402
<p align="center"><u>Teminkarlık (13.- 16. Sorular)</u></p> <p>Servis firmasının personelinin müşterilere karşı saygılı olması, müşterilere güven duygusu verebilmesi, müşterilerin sorunlarına çözüm bulacak bilgiye sahip olması açısından</p>	-0.457
<p align="center"><u>Duyarlılık (17.- 20. Sorular)</u></p> <p>Servis firmasının çalışma saatlerinin tüm müşteriler için uygun olması, müşteri menfaatlerinin her zaman ön planda tutulması ve müşterilerin sorunlarıyla tek tek ilgilenmesi açısından</p>	-0.095

Anketin birinci grup sorular itibari ile servis firmasının elde etmiş olduğu boyut skorlarına göre boyut öncelikleri Tablo 13’de görülebilir:

Tablo 13: Servislerin Boyut Önem Öncelikleri

BOYUT ÖNEM SIRASI	TEBA SERVİS FİRMASI
1	Güvenirlilik
2	Teminkarlık
3	Heveslilik
4	Fiziki Görünüm
5	Duyarlılık

Müşterilerin boyut skorlarını ortaya çıkaran soru önermelerine vermiş oldukları cevaplara göre, güvenirlilik en yüksek skor olarak 1. sırada yer almaktadır. Son olarak ta 5. sırada duyarlılık en düşük skor olarak yer almaktadır.

Eşit ağırlıklı tatmin skorunu hesaplayabilmek için 2. aşamada hesaplanan boyut tatmin skorlarını toplayıp SERVQUAL boyutu olan 5’e bölmek gereklidir. Eşit ağırlıklı tatmin skoru Tablo 14’te görülmektedir:

Tablo 14: Eşit Ağırlıklı Tatmin Skoru

SERVİS FİRMASI	EŞİT AĞIRLIKLIL TATMİN SKORU
Teba Servisi	-0.331 (-1.655/5)

Eşit ağırlıklı müşteri tatmin skorunda Teba servis firması -0.331’lik bir skor elde ederek verdikleri hizmetin genelinde müşteri beklentilerini karşılamış, hatta bu beklentileri geçtikleri ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabet ortamında firmalar, mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlar kazanmak amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve müşterinin tatminini sağlama çabası içine girmişlerdir. Böylece modern pazarlama anlayışı doğmuştur.

Modern pazarlama anlayışı; iyi belirtilmiş bir pazarla başlar, tüketici ihtiyaçları üzerinde odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Buradan yola çıkarak bu anlayışın temel unsurlarına göre; hedef pazarı ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, bunları belirlerken de çeşitli işletme departmanları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım, ürün ve hizmet gibi elemanlar arasında tüketici yönlü uyum ve işbirliği sağlanmalıdır.

İşletmeler, hangi pazarı kendilerine hedef olarak seçmek istediklerini önceden belirleyip, hedef alınan pazarın yapısına ve özelliklerine göre ürün ve / veya hizmetlerini üretirler. Bir işletme hedef seçtiği pazarı tanımlasa da, tüketici ihtiyaçlarının neler olduğunu doğru olarak anlamayabilir. Hedeflenen tüketiciyi tatmin etmek işletmenin amaçlarına ulaşması için önemlidir. Çünkü, bir işletmenin her periyottaki satışları, yeni müşterilere ve eski müşterilere olmak üzere iki gruptan oluşur. Yeni müşterileri bulmak eski müşterileri tutmaktan daha masraflıdır. Bu nedenle müşteriye elde tutmak, yeni müşteri çekmekten daha önemlidir.

Unutulmaması gereken bir diğer nokta ise; sadece pazar payını artırmanın veya sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamamanın işletme için yeterli olmayacağı, bunlarla beraber işletme için hedeflenen tatminkar bir karın gerekliliğidir. Yüksek maliyetlere katlanılarak satış hacmi artırılrsa da yeterli kar sağlayamayan işletme varlığını sürdürmez. Bu durumda, başta gelen amacı çoğu zaman kar olan işletme, kendi çıkarlarını ve müşteri çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir.

İşletmelerin kendi çıkarlarını ve müşteri çıkarlarını uygun bir denge de tutarak varlığını sürdürme çabaları içerisinde toplumun çıkarlarını da gözönünde

bulundurması gerekmektedir. 1970'li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenden yana gelişmelerin olması, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının da olduğunu ortaya koyunca, modern pazarlama anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına geçilmiştir. Toplumsal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarında ki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışında işletmenin görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, istenilen tatmin düzeyini rakiplerinkinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde uygun hale getirmektir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, ürün veya hizmet ve müşterisi olan her örgüt için pazarlamanın varlığından söz etmek mümkündür. Günümüz de içinde bulunduğumuz ekonomik ortamda işletmeler sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak, yeni mallar geliştirmek, daha verimli üretim yapmak ve işletmelerinin rakiplere karşı pazar payını korumak ve geliştirmek için çeşitli pazarlama çabaları kullanmayı ilke edinmek zorundadırlar. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın 4P'si diye adlandırılan pazarlama bileşenleri (product – price – place – promotion) ortaya atılmıştır. Daha sonra da toplumsal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla yeni bir bileşen olarak S (SERVICE) eklenmiştir.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; dikkat edilmesi gereken en önemli bileşenlerden birisi servis bileşenidir. Günümüzde pek çok sektörde teknoloji gelişmekte ve işletmeler arası rekabet de hızla artmaktadır. Çok gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada servis anlayışında görülen hızlı büyüme ve gelişmeler servis sektörüne de gereken ilginin gösterilmesini sağlamıştır

Servis, tüketicilerin ürünleri satın almasından önce, ürünleri satın alışı sırasında ve ürünleri satın aldıktan sonra, üretici ve satıcı işletme tarafından kendi isteğiyle yerine getirdiği eylemleri kapsar. Bu eylemler tüketicilere kolaylık sağlayan, onları devamlı olarak işletmeye bağlayan çabalardır. Tüketicilere satış öncesi, satış ve satış sonrası kolaylık sağlayan eylemler yerine getirilirken , tüketicilerin karşılaştıkları

sorunları çözmek ilke olmuştur. Satış sonrasında karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak amacıyla, satış sonrası servis veren örgütlerin kurulması gerekmektedir.

Satış sonrası servis; özellikle dayanıklı tüketim mallarında büyük önem arz etmektedir. Satış işlemi gerçekleşikten sonra malın yolda geçen süre içindeki taşınması ve teslim edildiğinde montajı, kullanımının anlatılması, kullanacak kişilerin eğitilmesi, bakım-onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri sorunları ile ilgilenilmesi gibi eylemler satış sonrası servis hizmetleri arasında yer alır. Başka bir deyişle satış sonrası servis, teknik ürünleri satın alan tüketicilerin sorunlarına çözümler getiren bir dizi fonksiyonlardır. Satış sonrası servisin başarıyla uygulanabilmesinde, ana kuruluş, bayi ve yetkili servis uyumu gerekmektedir. Tüketiciler, firmalar ve ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olarak ve satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde verdiklerinde, satış sonrası servis hizmeti sağlayan firmaları tercih edeceklerdir.

Bundan dolayı ; firmaların hedef pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri, pazarlama faaliyetlerini düzenlerken satış sonrası servise önem vermelerini gerektirmektedir. Satış sonrası servis veren firma müşteri beklentilerini gerçekleştirmede daha fazla bir performans gösterdikleri zaman rakiplerinden bir adım ileride olacaklardır. Çünkü müşteri beklediği servis ile algıladığı servis arasında bir karşılaştırma yapar. Servisten yararlandıktan sonra algılanan servis, beklenen servisten daha düşük ise müşteri bir daha ki sefer de o servisi tercih etmeyecektir. Böylelikle hem mevcut müşterilerin, hem de yeni müşterilerin kaybedilmesine sebep olacaktır. Bu nedenle de servis firmalarının, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin üzerinde bir müşteri tatminini sürekli sağlamaları gerekmektedir. Piyasalarda firmalar arasında artan rekabet ve müşteri ihtiyaçlarının hızla değişmesi servisin tüketici tatminindeki belirleyici rolünü herkes tarafından kabul edilir ve gerekli hale getirmiştir. Tüketici tatminini sağlamanın sadece kaliteli ürün satmakla değil, satılan ürünün tüketici beklentilerini ne kadar karşıladığını tespit etmekle gerçekleşeceği bilinci benimsenmektedir. Tespit edilen müşteri beklentilerinden yola çıkarak, üretim ve pazarlama faaliyetleri düzenlenmelidir.

Tüm bu açıklamalarımızdan da anlaşılacağı üzere; firmaların bir pazarlama aracı olarak gördükleri satış sonrası servis faaliyetlerinde bazı detaylar üzerinde durmaları gerekmektedir. Bu detayları;

- Mevcut ve potansiyel müşterilerinin tatmini
- Müşterilerin, firmanın sunduğu satış sonrası servis hizmetlerinden beklentileri
- Müşterilerin sunulan hizmetleri algılamaları
- Sunulan hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklılıkların tespiti
- Tespitler sonucunda firmaların satış sonrası servis hizmetlerine verdikleri önem ve müşterilerin bundan tatmin olup olmadığını

halinde yukarıdaki gibi özetleyebiliriz.

Yapılan bu çalışmada, SERVQUAL yöntemi kullanılarak; dayanıklı tüketim malları üreten Teba firmasının servis örgütünün sunduğu satış sonrası servis hizmetlerinden müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmetlerin karşılaştırılması yapılmış, arasında çıkan farklılıklar beş boyut için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Farklılıkların değerlendirildiği bu beş boyuta göre; firmanın sunduğu satış sonrası servis hizmetlerinden beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark skoru negatif çıkmış, bunun sonucunda da müşterilerin beklediklerinden daha iyi bir hizmet aldıkları ve satış sonrası servis hizmetinden tatmin oldukları anlamı ortaya çıkmıştır.

Müşterilere “İyi bir yetkili servis” ifadesi kullanılarak beklentileri sorulduğunda, müşterilerin çoğu Türkiye’de ki servislerin iyi hizmet sunmadıklarını savunmuşlardır. Ancak satış sonrası servis algılamalarının, beklentilerinin aksine geliştiği ve sunulan satış sonrası servis hizmetinden tatmin oldukları belirlenmiştir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; satış sonrası servisleri olan ve bu servisler önem veren firmaların hizmetlerinden müşterilerinin tatmin olması, firmaya olan güveni arttırmakta, bu da firmanın ürünlerine olan talebi etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle; satış sonrası servis hizmetlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesi ve bu hizmetlere güven duyması, firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine büyük bir destek sağlamaktadır. Müşteri açısından ürün destek servileri

olarak ta niteleyebileceğimiz satış sonra servisleri,firmalar açısından da pazarlama destek servisleri olarak nitelendirmemiz kanımca yanlış olmayacaktır.

Özellikle dayanıklı tüketim malları pazarlayan firmaların satış sonrası servis hizmetlerine büyük önem vermeleri gerekmektedir. Firmalara önerimiz uzun vade de hedef pazarda ayakta kalabilmeyi amaçları arasında görüyorlarsa , müşteri beklentilerini ve tatminini dikkate alarak, pazarlama çalışmalarında satış sonrası servise önem vermeleri gerekir. Aksi takdirde, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeleri imkansızdır.



KAYNAKÇA

ACUNER, Taner; ACUNER, Şebnem, “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos 2001

ANDERSON, Kristin; ZEMKE, Ron, *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*, Rota Yayınları, İstanbul, 1998

AŞICI, Ömer, *Endüstriyel Pazarlama*, İzmir Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1976

AŞICI, Ömer; TEK, Ömer Baybars, *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, Buca, 1985.

AY, Canan, “Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik”, *M.P.M. Yayınları, 3. Verimlilik Kongresi*, Ankara, 1997

AYHAN, D. Yaşar, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BAĞRIACIK, Atilla; GÜLER, Ahmet, *Türkiye’ de Uygulamalı Distribütörlük ve Servis Teşkilatının Kurulması Usul ve Esasları*, Bilim Teknik Yayınevi, 1996.

BERRY, Leonard L., “Services Marketing Is Different”, *Business*, Vol:30, May-June

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, U.S.A., 1991

BUELL, Victor P., *Marketing Manegement*, Pan books L.t.d., London, 1966.

CEMACILAR, İlhan, *Pazarlama İlkeleri*, A.Ö.F Kitabı, Eskişehir, 1996.

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama –Kavramlar-Kararlar*, İstanbul, 1994

CEMALCILAR, İlhan, “Pazarlama Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1989

CİNEMRE, Çetin, *Serviste Davranış* , Panel Matbaacılık, Şubat, 1999

CİNEMRE, Çetin, *Serviste Kalite*, Panel Matbaacılık Peklamlılık San. Ve Tic. Ltd. Şti., Nisan 2000

CİNEMRE, Levent, *Büyüme Stratejileri*, Mess Yayınları (Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler “Servisin değerinden yararlanmak) , 1999

ÇETİNKAYA, Kerim, *Toplam Tasarım*, Gazi Kitapevi, Şubat, 2000

DAY, G.S.; WENSLEY, R., “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, Vol:52, April 1988

DENİZER, Dündar, *Satıştan Sonra Servislerin Pazarlamada Yeri ve Önemi ve Bir Uygulama Örneği*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1984

EFİL, İsmail, *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Alfa Yayınları, Ekim 1999

ERKUT, Haluk, *Hizmet Yönetimi*, TKY Dizisi, Interbank Yayınları, İstanbul, 1995.

FİDAN, Yahya, “Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları”, *Marmara Üniversitesi S.B.Ens. Öneri Dergisi* , Haziran, 1996

GOODMAN, J.A.; MARLECH, A.R., “The Role of Service in Effective Marketing”, *Handbook of Modern Marketing* , Mc Graw Hill Book Company, New York, 1986

GÜNGÖR, Mustafa, “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite”, *Tüsiad-Kalder “7.Ulusal Kalite Kongresi-Tebliğler ve Özgeçmişler”*, 12 Kasım 1998

HALİS, Muhsin, *Toplam Kalite Yönetimi* ,Beta Yayınları , Ekim 2000.

HATİPOĞLU, Zeyyat, *Temel Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1993

İSLAMOĞLU, Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999,

İSLAMOĞLU, Hamdi, “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, 1995

JOHNS, Ted, *Perfect Customer Care*, Arrow Business Books, Londra, 1994

KARABULUT, Muhittin, *Tüketici Davranışı*, İ.İ.E. Yayını, İstanbul, 1985.

KARABULUT, Muhittin; KAYA, İsmail, *Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri*, İstanbul, 1991

KARALAR, Rıdvan; HACIOĞLU, Fatma, “Pazarlamada Toplam Kalite Yönetiminin Temelleri” Anadolu Üniversitesi, *A.Ö.F. Dergisi*, C:2, S: 3, Eskişehir, Kış 1997

KARALAR, Rıdvan, *İşletme (temel bilgiler-işlevler)*, Eskişehir, 1996

KİNCAİD, William, *Promotion,Product,Services And Ideas*, 2.th, New York, Macmillan publishing Co., 1990

KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2000

KOTLER, Philip, *Marketing Manegement*, New Jersey,2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray, *Principles Of Marketing*,4.th.,Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall,Inc., 1989

KOVANCI, Ahmet, *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, Sistem Yayıncılık, Haziran 2001

KUBİLAY, Figen, “Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, Haziran, 1992

LEWİTT, T., “Marketing Success Through Differention of Anything”, *Harvard Business Review*, January/ February, 1980

LOVELOCK, Christopher, *Services Marketing*,3th.Ed., Prentice-Hall, USA, 1996

McCARTHY,E.Jerome, *Basic Marketing:A Managerial Approach*, Illinois: Irwin 1994

***Meydan Larousse*, Cilt II, İstanbul, 1981**

MORRIS, Michael H.; Davis, DUANE, L., “ Measuring and Managing Customer Service in Industrial Firms.”, *Industrial Marketing Management* Vol:21,February, 1992

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994

NORMANN, Richard, *Services Management: Strategy and Leadership in Services Business*, New York, John Wiley L.t.d., 1991

OBERHAUS, Mary Ann; RATLIFFE, Sharon A.; STAUBLE, Vernon R, *Professional Selling: A Relationship Process*, U.S.A., 1993

OLUÇ, Mehmet, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", *Pazarlama Dünyası*, Ocak – Şubat 1990

OLUÇ, Mehmet, " Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1988,

ÖRÜCÜ, Edip, *Modern İşletmecilik*, Ünyay Yayıncılık, Muğla, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A. Valarie; BERRY, L. Leonard, A "Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*, Vol: 49, 1995

PİRTİNİ, Serdar, "Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması", *Pazarlama Dünyası*, Mart - Nisan 1993

ROGERS, Len, *The Barclays Guide To Marketing* (Çeviri: Tanju ANAPA "İlke Ve Yöntemleri İle Pazarlama"), Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ; TOKOL, Tuncer, *İşletme*, Ezgi Yayınları, 2001

SAMLİ ,Coskun A.; JACOBS, Laurence W.; WILLS, James, "What Presale and Postsale Services Do You Need to be Competitive?", *Industrial Marketing Management*, Vol: 21, February, 1992

SARIKAYA, Nilgün; GÜNDOĞAR, Emin, "Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi", *M.P.M. Yayınları (7. Ulusal Kalite Kongresi)*, Kasım 1998

SASSER, W.Earl, "Match Suply and Demand In Service Industires", *Harvard Business Review*, Vol:54, November-December, 1990

STANTON, W.J, *Fundamental Of Marketing*, Tokyo, 1981

STANTON, William J.; ETZEL, Micheal J.; WALKER, Bruce, *Fundamentals Of Marketing* 9.th.ed., International Edition, Mc Graw-Hill., 1991

ŞEKERKAYA, Ahmet, “Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli ?”, *1.Ulusal Kalite Kongresi*, İstanbul, 1996

ŞEN, Ali, *Toplam Kalite Kontrolü*, İzmir, 1991

ŞEN, İpek, *Satıştan Sonra Servis Kalitesi Ve Arçelik'te Dayanımlı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran 1998

ŞİMŞEK, Ali, *Pazarlama Yönetimi*, Çukurova Üniversitesi, Adana, 1990,

TAŞKIN, Erdoğan, “Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül – Ekim 1990

TAŞKIRAN, Necati, *İşletme Stratejileri ve Politikaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, Ocak 1999

TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999

TOKOL, Tuncer, *Pazarlama Yönetimi, Örnek Kitabevi*, Bursa, 1987

TOPALOĞLU, Cafer, “Çekirdek Ürün Ve Destek Hizmetlerin Konaklama İşletmelerinde Genel Görünümü,” *Standart Dergisi*, Ekim 2000

TURAN, Mehmet Gökhan, *Toplam Kalite Yönetimi Açısından Pazarlamada Fiziksel Dağıtım Ve Tülomsaş'da Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1996

UTKU, Gülen, *Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 1993

ÜNER, Nurel; DEMİR, Hulusi; ALPUGAN, Oktay; OKTAV, Mete, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Yayınları, 1997

WALTER VAN WATER, Schoot; BÜLTE, Cristoph Van Den, “The 4P Classification Of The Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992

www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite02.htm, 10.04.2002

www.sanayi.gov.tr/hizmet/index.htm, Tüketici Bilgileri, 18.03.2002

www.tuketicikoruma.org/tuketici_son.htm, 15.03.2002

www2.antep.edu.tr/~cd14240/kalite.html, 15.03.2002

YÜKSELEN, Cemal, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994

ZEITHHAML, Valariea; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality” , *Journal of Marketing*, Vol:60, April 1996

ZEITHHAML, Valariea, A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard , *Delivering Service Quality Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, U.S.A., 1990

ZİLLER, Jacques, *Satıştan Sonra Servis*, Çeviren: Taner Çelensu , İstanbul Reklam Yayınları, 1997

EK 1

SERVİS SÖZLEŞMESİ BİLGİ FORMU

ATCI/İTHALATCI FİRMA

Adı :

Adres :

Telefon :

Fax :

VİS İSTASYONU

Adı :

Adres :

Telefon :

Fax :

Alan : M2 Kapalı Alan : M2

Sorumlu Servisi

SÖZLEŞME SÜRESİ :

Personel	Eğitim Durumu	Sertifika (Var/Yok)
.....
.....
.....
.....
.....
.....

İste bulunan araç,makina,teçhizat,cihaz,ölçü ve el aletleri:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İste yeterli sayıda yedek parça VarO YokO

Teba

DUVAR TİPİ SPLIT KLİMA GARANTİ BELGESİ

Model
İmalat Tarihi
Serî No

TEBA ürünlerinin kullanma kılavuzunda gösterildiği şekilde kullanılması ve TÜMAŞ A.Ş.'nin yetkili kıldığı servis elemanları dışındaki şahıslar tarafından bakım, onarım veya başka bir nedenle müdahale edilmemiş olması şartıyla, bütün parçaların dahil olmak üzere tamamen malzeme, işçilik, montaj ve üretim hatalarına karşı, teslim tarihinden itibaren 3 (ÜÇ) YIL S Ü R E L L E GARANTİ EDİLMEKTİR.

Garanti kapsamı içinde yapılan işlemler için işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka bir ad altında hiç bir ücret talep edilmeyecektir. Garanti süresi içinde yapılacak onarımlarda geçen süre garanti süresine ilave edilir. Tamir süresi en fazla 30 işgünüdür. Bu süre mamulün servis istasyonlarımıza, servis istasyonu bulunmaması durumunda yetkili satıcılarımıza veya firmamıza bildirim tarihinden itibaren başlar.

Arızanın giderilmesi konusunda uygulanacak teknik yöntemlerin tespiti ile değiştirilecek parçaların saptanması tamamen firmamıza aittir. Arızanın giderilmesi yalnızca yetkili servis atölyelerinde yapılabilir. Müşterimizin buna onayı şarttır. Ancak üründün, teslim tarihinden itibaren garanti süresinin içinde kalmak kaydıyla, bir yıl içerisinde aynı arızayı ikiden fazla tekrarlaması veya farklı arızaların dörtten fazla ortaya çıkması sonucu, üründen yararlanamamanın süreklilik kazanması veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması durumlarında, yetkili servis atölyelerinin mevcut olmaması halinde (ücretsiz alo servis numaralarından 48 saat içinde cevap alınmazsa) sırasıyla yetkili satıcısı veya firmamız yetkilisinden birisinin düzenleyeceği raporia, arızanın tamirinin mümkün bulunmadığının belirlenmesi durumunda ücretsiz olarak değiştirme işlemi yapılacaktır. Garanti belgesi ile ilgili olarak çıkabilecek sorunlar için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne başvurulabilir.

SATIN ALAN

Adı Soyadı

Adresi

Telefon

TÜMAŞ TÜKETİM MAMULLERİ PAZARLAMA A.Ş.
Belge No: 6119 Onay Tarihi: 25.02.1999

İmza

İmza

Satıcı Firma

Kaşe ve İmza

Satıcı Firma Ürvanı

Adres

Tel-Telefax

Teslim Tarihi ve Yeri

Fatura Tarihi

Fatura No

Bu Garanti Belgesi 4077 sayılı Kararın ile bu kanuna dayanılarak düzenlenen TRKGM-95/116-117 sayılı Tebliğ uyarınca T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 6119 no'lu ve 25.02.1999 izin tarihli belgesine göre düzenlenmiştir.

Teba

Garanti ile ilgili olarak MÜŞTERİNİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR

- TÜMAŞ A.Ş. tarafından verilen bu garanti, TEBA ürünlerinin normalin dışında kullanılmasından doğacak arızaların giderilmesini kapsamadığı gibi, aşağıdaki durumlarda garanti dışıdır;
- 1- Kullanma hatalarından ve kullanma kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanılmasından meydana gelen hasar ve arızalar.
 - 2- Malın tüketiciye tesliminden sonraki yüklenme, boşaltma ve taşıma sırasında oluşan hasar ve arızalar.
 - 3- Voltaj düşüklüğü veya yüksekliği, hatalı elektrik tesisatı, mamulün etkisinde yazılı voltajlar farkı, voltajda kullanma nedenleri dışında meydana gelecek hasar ve arızalar.
 - 4- Dış etkenlerden (vurulma, çarpma, düşürülme, kırılma v.s.) meydana gelecek hasar ve arızalar.

Yukarıda belirtilen arızaların giderilmesi ücret karşılığında yapılır.

Garanti bu belgenin diğer yüzünde belirtilen süre içinde ve yalnızca mamulde meydana gelecek arızalar için geçerli olup, bunun dışında herhangi bir isim altında hak ve tazminat talep edilemez.

ÜCRETSİZ TELEFON DANIŞMA HATTIMIZ



TÜKETİCİ DANIŞMA SERVİSİ
0 800 261 19 53

TÜMAŞ TÜKETİM MAMULLERİ PAZARLAMA A.Ş.

Yeniyo Sokak Teba İş Merkezi No:18 81020 Kadıköy/İSTANBUL
Tel: 0.216.327 41 10 Fax: 0.216.327 41 33

EK 3**ANKET SORULARI**

Araştırmada firmaların bir pazarlama aracı olarak gördükleri satış sonrası servis faaliyetlerinden siz yetkili servis müşterileri tarafından nasıl algılandığı, yetkili servis firmalarının satış sonrası servis hizmetinden beklentileriniz ve ne derece önem arz ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM**1. CİNSİYETİNİZ:**

Erkek Kadın

2. YAŞ GRUBUNUZ:

30'un altında 30-40 arası 40-50arası 50-60 60+üstü

3. EĞİTİM DURUMUNUZ:

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4. YILLIK GELİRİNİZ: (Milyar TL.)

6'dan az 6-11 arası 12-18 arası 19-24 25'dan fazla

5. KLİMANIZI KAÇ YILDIR KULLANIYORSUNUZ?

1 yıldan az 1-3 yıl arası 3-5 yıl arası 5-7 yıl arası 7 yıldan fazla

İKİNCİ BÖLÜM

Yetkili servislerin verdiği satış sonrası servisten yararlanan bir yetkili servis müşterisi olarak, ideal bir yetkili servisin hangi özellikleri ne derece taşıması gerektiği ve yetkili servisten beklentileriniz ile ilgili aşağıda yer alan sorulardan size en uygun gelen cevabı işaretlemenizi rica ederiz. Şimdiden teşekkürler. . .

1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Kararsızım

4. Katılıyorum

5. Kesinlikle Katılıyorum

1. İdeal Bir Yetkili Servis personelinin kılık-kıyafeti her zaman temiz ve düzgündür. 1 2 3 4 5
2. İdeal Bir Yetkili Servis montaj ve bakım-onarım için yeterli araç-gereç bulundurur. 1 2 3 4 5
3. İdeal Bir Yetkili Servis montaj ve servis süresince itinalı ve temiz çalışır. 1 2 3 4 5
4. İdeal Bir Yetkili Servisin tüketici açısından 24 saat danışabileceği bir danışmanlık hattı her zaman olur. 1 2 3 4 5
5. İdeal Bir Yetkili Servis personeli randevularına önceden belirledikleri zamanda gelir. 1 2 3 4 5
6. İdeal Bir Yetkili Servis bakım-onarım hizmetlerinde müşteriyi zaman açısından her aşamada bilgilendirir. 1 2 3 4 5
7. İdeal Bir Yetkili Servis montaj ve bakım-onarımı gerçekleştirdikten sonra yapılan işi müşterilerin gözönünde test eder. 1 2 3 4 5
8. İdeal Bir Yetkili Servis müşteri kayıtlarının hatasız tutulmasında çok titizdir. 1 2 3 4 5
9. İdeal Bir Yetkili Serviste personel daima güleryüzlü ve yardımseverdir. 1 2 3 4 5
10. İdeal Bir Yetkili Servis montaj veya servis zamanını doğru kullanarak hata yapmamaya özen gösterir, detaylı alternatif çözümler üretir. 1 2 3 4 5
11. İdeal Bir Yetkili Servis, servis faaliyetinden önce işi zamanında ve doğru sonuçlandırabilmek için mutlaka bir ön hazırlık yapar. 1 2 3 4 5

12. İdeal Bir Yetkili Servis müşteriye klima hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmesi için anlaşılır ve sade bir dille ifade edilmiş kullanım ve bakım kılavuzu verir. 1 2 3 4 5
13. İdeal Bir Yetkili Serviste servis personelinin davranışları her zaman saygılıdır. 1 2 3 4 5
14. İdeal Bir Yetkili Serviste mevcut servis personeli müşterilerde güven duygusu yaratır. 1 2 3 4 5
15. İdeal Bir Yetkili Serviste servis personelinin bilgi ve becerisinin yeterliliği sayesinde klimadaki sorunlar kısa sürede çözüm bulur. 1 2 3 4 5
16. İdeal Bir Yetkili Servis müşterinin bilgisi ve onayı olmadan işleme geçmez. 1 2 3 4 5
17. İdeal Bir Yetkili Serviste servis personeli müşterilerin sorunlarıyla ilgilenir ve çözmek için ilgi gösterir. 1 2 3 4 5
18. İdeal Bir Yetkili Serviste servis personeli yaptığı her işleme dair müşteriyi bilgilendirir ve belge sunar. 1 2 3 4 5
19. İdeal Bir Yetkili Serviste servis personeli müşteri servis isteklerini karşılamada şahıs gözetmeksizin adaletli bir davranış sergiler. 1 2 3 4 5
20. İdeal Bir Yetkili Serviste çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekildedir. 1 2 3 4 5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yetkili servislerin verdiği satış sonrası servisten yararlanan bir yetkili servis müşterisi olarak, yetkili servisin satış sonrası servis olarak sunulan hizmetten neler algıladığımız ile ilgili aşağıda yer alan sorulardan size en uygun gelen cevabı işaretlemenizi rica ederiz.

1. Teba yetkili servisinde çalışan personelin kılık-kiyafeti her zaman temiz ve düzgün bir görünümdedir. 1 2 3 4 5
2. Teba yetkili servisinde montaj ve bakım-onarım için gereken her tür makine ve teçhizat bulunmaktadır. 1 2 3 4 5
3. Teba yetkili servis personeli servis ve montaj çalışmalarında dikkatli ve özenlidir. 1 2 3 4 5
4. Teba yetkili servisinin 24 saat tüketici danışma hattı mevcuttur. 1 2 3 4 5
5. Teba yetkili servis personeli randevularına zamanında gider. 1 2 3 4 5
6. Teba yetkili servis personeli müşteriye yapılan işlerle ilgili her aşamada bilgilendirir. 1 2 3 4 5
7. Teba yetkili servisinde bakım ve montajı biten klimayı kullanıcı ile test eder. 1 2 3 4 5
8. Teba yetkili servisi müşteriye ait bakım- onarım kayıtlarını titizlikle tutar ve her yeni durumda kontrol eder. 1 2 3 4 5
9. Teba yetkili servisinde personel her zaman güleryüzlü, samimi ve sıcakkanlıdır. 1 2 3 4 5

10. Teba yetkili servisinde hata yapmamaya özen göstererek zamanı doğru kullanma eğilimine azami önem verilir. 1 2 3 4 5
11. Teba yetkili servisinde verilecek servis öncesinde müşteriye, mekana ve duruma ilişkin bir ön hazırlık yapılır. 1 2 3 4 5
12. Teba yetkili servisinde müşteriye kullanım ile ilgili bilgi, broşür ve kılavuz verilir. 1 2 3 4 5
13. Teba yetkili servisinde servis personelinin davranışları daima saygılıdır. 1 2 3 4 5
14. Teba yetkili servis müşterilerde güven olgusunu temelden vermeye çalışır ve güven tazelemeye özen gösterir. 1 2 3 4 5
15. Teba yetkili servis personelinin bilgi ve becerisi sayesinde sorunlar kısa sürede giderilir. 1 2 3 4 5
16. Teba yetkili servisi müşterinin onayı olmayan işlemi başlatmaz. 1 2 3 4 5
17. Teba yetkili servis personeli müşterilerin sorunlarının büyük yada küçük olmasına bakmaz, çözmek için azami ilgi gösterir. 1 2 3 4 5
18. Teba yetkili servisi yapılan bakım-onarım ve montaj işlemine ilişkin bilgi ve belgeyi müşteriye sunar. 1 2 3 4 5
19. Teba yetkili servis personeli müşteri isteklerini karşılamada her zaman adil davranır. 1 2 3 4 5
20. Teba yetkili servisi için çalışma saatleri tüm müşterilere uygun olacak şekilde belirlenmiştir. 1 2 3 4 5

FİZİKİ GÖRÜNÜM BOYUTU TATMİN SKORU (SS1)					HEVESLİLİK BOYUTU TATMİN SKORU (SS2)					TEMİNKARLIK BOYUTU TATMİN SKORU (SS3)				
0	-2	-1	-1	-1,00	-1	-1	-1	2	-0,25	-1	-1	0	0	-0,50
1	1	-2	0	0,00	0	-1	-1	1	-0,25	-1	-1	0	0	-0,50
0	0	-1	-1	-0,50	0	0	-1	0	-0,25	-2	0	-1	0	-0,75
0	1	0	0	0,25	-1	-1	-1	2	-0,25	-1	-1	-1	-1	-1,00
0	0	-2	0	-0,50	-1	-1	-1	0	-0,75	-1	-1	-1	0	-0,75
3	0	-1	0	0,50	1	-1	-1	0	-0,25	-1	0	0	0	-0,25
-1	3	-1	-1	0,00	-1	-1	-2	1	-0,75	-1	0	-1	0	-0,50
0	0	1	0	0,25	0	-1	0	0	-0,25	0	0	0	0	0,00
-1	-2	-1	0	-1,00	0	-1	0	1	0,00	-1	-1	-1	0	-0,75
-1	0	-1	-1	-0,75	0	-2	-1	1	-0,50	-1	-1	-1	0	-0,75
0	0	0	0	0,00	-1	-1	-1	-2	-1,25	-1	0	0	0	-0,25
0	0	0	0	0,00	-1	-1	-1	0	-0,75	-1	-1	-1	0	-0,75
0	1	-1	0	0,00	-1	-1	-1	0	-0,75	-1	-1	-1	0	-0,75
2	1	0	0	0,75	1	-1	0	2	0,50	0	0	0	0	0,00
0	1	-1	-1	-0,25	0	-1	-1	1	-0,25	-1	-1	-1	0	-0,75
0	1	0	-1	0,00	0	-1	-1	2	0,00	-1	-1	-1	-1	-1,00
0	2	0	1	0,75	0	-1	0	1	0,00	0	0	0	0	0,00
0	-1	0	-1	-0,50	1	-1	-2	1	-0,25	-1	-1	-1	0	-0,75
3	1	1	2	1,75	1	-1	-1	-1	-0,50	0	-1	0	0	-0,25
2	1	1	0	1,00	-1	-1	0	0	-0,50	0	0	0	0	0,00
1	-1	0	2	0,50	0	-1	-1	0	-0,50	-1	0	0	0	-0,25
-1	0	-1	0	-0,50	0	0	-1	-2	-0,75	0	-1	0	-1	-0,50
0	-1	0	1	0,00	0	-1	-1	-1	-0,75	0	-1	-1	0	-0,50
1	0	-1	0	0,00	-2	-1	-1	1	-0,75	-1	-1	-1	1	-0,50
0	-1	-1	-1	-0,75	0	-1	-2	-1	-1,00	-1	-1	-1	0	-0,75
3	-2	-1	-1	-0,25	-1	0	0	-1	-0,50	0	3	-1	0	0,50
0	1	0	3	1,00	-2	-1	-1	-2	-1,50	-1	-1	0	0	-0,50
0	0	0	-2	-0,50	0	-2	-1	1	-0,50	-1	0	-1	0	-0,50
0	0	0	-3	-0,75	0	-1	0	3	0,50	-1	-2	-1	2	-0,50
0	1	0	1	0,50	0	-1	-1	1	-0,25	-1	0	-1	0	-0,50
0	-2	0	0	-0,50	-1	-1	-1	-2	-1,25	-1	0	-1	1	-0,25
0	1	0	-2	-0,25	-3	-1	0	-1	-1,25	-1	-2	-1	-1	-1,25
-1	2	0	-1	0,00	0	-2	-1	1	-0,50	-1	2	0	0	0,25
-1	1	0	-1	-0,25	0	-1	0	1	0,00	-2	1	-1	0	-0,50
-1	-1	0	1	-0,25	0	-2	-1	-1	-1,00	-1	-1	0	-1	-0,75
-1	1	0	-1	-0,25	1	-1	-1	-2	-0,75	-1	0	0	0	-0,25
-1	1	0	-1	-0,25	-1	-1	-2	-3	-1,75	-1	2	0	1	0,50
-2	0	0	-2	-1,00	1	-1	-1	-1	-0,50	-2	0	1	1	0,00
-1	1	-1	0	-0,25	0	-1	-1	0	-0,50	-1	1	0	0	0,00
1	2	0	3	1,50	1	-1	0	1	0,25	-1	0	0	0	-0,25
-3	1	-1	-2	-1,25	0	-1	-2	-1	-1,00	-1	-1	1	-3	-1,00
-1	-1	0	-1	-0,75	-1	-1	-1	-1	-1,00	-1	-1	-1	0	-0,75
0	0	0	1	0,25	0	0	-2	0	-0,50	0	1	0	0	0,25
-1	1	0	-2	-0,50	-1	-1	-1	1	-0,50	-1	0	-1	0	-0,50
0	-1	-1	-2	-1,00	-1	-2	-1	-2	-1,50	-1	0	-1	0	-0,50
0	0	-1	-2	-0,75	0	-2	-1	-1	-1,00	-1	1	-1	0	-0,25
0	0	-1	-2	-0,75	0	0	-1	0	-0,25	0	-1	-1	0	-0,50
0	-1	0	-1	-0,50	0	-1	-1	0	-0,50	-1	1	-1	0	-0,25
0	1	0	-2	-0,25	-1	-1	-1	-1	-1,00	-1	1	-1	1	0,00
0	0	0	-2	-0,50	-1	-1	-1	-1	-1,00	-1	-1	0	0	-0,50
0	1	0	-2	-0,25	0	-1	0	0	-0,25	0	-1	0	0	-0,25
0	0	-1	-1	-0,50	0	-1	-1	0	-0,50	-1	1	-1	0	-0,25
0	0	-1	-2	-0,75	0	-1	-1	0	-0,50	0	-1	1	1	0,25

0	-2	-1	-1	-1,00	-1	-1	-2	0	-1,00	-1	-1	0	-1	-0,75
0	1	0	-2	-0,25	-1	-2	-1	-2	-1,50	-1	-1	-1	-1	-1,00
-1	0	0	-1	-0,50	-1	-2	-2	0	-1,25	-1	0	2	0	0,25
-1	-1	0	-2	-1,00	-1	0	-1	1	-0,25	0	0	1	1	0,50
0	-1	0	-2	-0,75	0	-1	-1	-1	-0,75	-1	-1	-1	1	-0,50
0	1	0	2	0,75	0	-1	-1	1	-0,25	-1	-1	0	-1	-0,75
0	0	0	2	0,50	1	-1	-1	3	0,50	-1	-1	0	0	-0,50
0	1	0	-1	0,00	0	-1	-1	2	0,00	-1	0	-1	0	-0,50
0	-1	0	0	-0,25	-1	-1	-1	3	0,00	-1	1	-1	-1	-0,50
0	-1	0	2	0,25	-2	0	-1	2	-0,25	0	1	-1	0	0,00
0	0	0	0	0,00	-1	-1	0	3	0,25	1	1	1	-1	0,50
0	-1	0	-2	-0,75	-1	-1	-1	4	0,25	0	-1	-1	0	-0,50
0	0	0	1	0,25	-1	-1	-1	0	-0,75	-1	0	-1	-1	-0,75
0	0	0	1	0,25	-1	0	-1	3	0,25	0	-1	-2	0	-0,75
-1	0	0	-2	-0,75	-1	-1	-1	4	0,25	0	-1	0	-1	-0,50
-1	1	0	-2	-0,50	-1	-1	-1	3	0,00	-1	0	-1	0	-0,50
-1	2	0	-2	-0,25	0	-1	-1	1	-0,25	-1	0	-1	-1	-0,75
0	0	0	1	0,25	0	0	-1	3	0,50	2	1	2	0	1,25
0	0	0	-1	-0,25	0	-1	-1	0	-0,50	-1	-2	-1	0	-1,00
0	0	0	-2	-0,50	-1	-1	-1	1	-0,50	-1	-1	0	1	-0,25
-1	-1	0	-2	-1,00	-2	-1	-1	0	-1,00	-1	0	-1	0	-0,50
0	-1	0	-2	-0,75	-1	-1	-1	2	-0,25	-1	0	-1	1	-0,25
0	-1	0	0	-0,25	-1	-2	0	-1	-1,00	-1	-1	-1	-1	-1,00
-1	0	0	-2	-0,75	-2	-2	-1	1	-1,00	-1	-1	-1	2	-0,25
-1	0	0	-2	-0,75	-1	-2	-1	3	-0,25	0	-1	-1	1	-0,25
0	1	0	0	0,25	-2	-1	-1	2	-0,50	-1	1	0	0	0,00
0	1	0	2	0,75	-1	-1	-1	2	-0,25	-1	-1	0	0	-0,50
-1	0	0	-2	-0,75	1	-1	-1	2	0,25	-1	-1	-1	0	-0,75
0	1	0	0	0,25	0	-1	0	3	0,50	0	0	0	0	0,00
0	1	0	-2	-0,25	0	-1	0	2	0,25	-1	-1	-1	-1	-1,00
-1	0	0	-3	-1,00	-1	-1	-1	-2	-1,25	-1	-1	-1	-2	-1,25
-1	1	0	2	0,50	-1	-1	-1	-2	-1,25	0	0	0	1	0,25
-1	1	0	-1	-0,25	-1	-1	-1	-1	-1,00	-1	-1	0	0	-0,50
0	-1	0	0	-0,25	-1	-1	-1	-2	-1,25	-1	-1	-1	-1	-1,00
Toplam				-17,75	Toplam				-43,25	Toplam				-35,00

iki Görünüm
oru (SS1) -0,204

Güvenilirlik Skoru
(SS2) -0,4971

Heveslilik Skoru
(SS3) -0,402

Eşit Ağırlıklı Tatmin
Skoru (SSE) -0,331

TEMINKARLIK BOYUTU
TATMIN SKORU (SS4)

0	0	-1	1	0,00
0	-1	-1	1	-0,25
0	0	-1	1	0,00
1	-2	0	0	-0,25
-2	0	-1	0	-0,75
0	0	-1	0	-0,25
0	0	0	1	0,25
1	-1	0	-1	-0,25
1	-1	-1	0	-0,25
-1	1	-1	1	0,00
1	0	-1	1	0,25
0	0	-1	0	-0,25
2	1	-1	1	0,75
2	0	0	1	0,75
0	1	-1	0	0,00
0	-1	-2	0	-0,75
1	0	-1	1	0,25
-1	0	-3	2	-0,50
1	0	-1	0	0,00
1	0	0	0	0,25
0	1	-1	0	0,00
0	1	-2	0	-0,25
-2	-1	-2	0	-1,25
-2	-2	-2	0	-1,50
-1	-1	-2	-1	-1,25
-1	-4	0	-2	-1,75
-2	0	-1	-1	-1,00
-1	-1	-1	0	-0,75
-2	-2	-1	-1	-1,50
0	0	0	-2	-0,50
-2	-2	-1	-1	-1,50
0	-1	-1	0	-0,50
-2	-3	-1	-1	-1,75
0	0	-1	-1	-0,50
-2	-1	-1	-1	-1,25
0	-1	0	1	0,00
-1	0	0	0	-0,25
0	-1	-1	0	-0,50
-1	-1	-1	-1	-1,00
0	0	-1	-1	-0,50
0	1	-2	-1	-0,50
0	-1	-1	-2	-1,00
1	0	0	0	0,25
1	-1	-1	-1	-0,50
-1	-2	-1	0	-1,00
0	-1	-1	-1	-0,75
0	-1	-1	0	-0,50
0	-1	0	-2	-0,75
1	0	-1	-1	-0,25
0	-1	-1	-1	-0,75
2	0	-1	-1	0,00
-1	-1	-1	-1	-1,00
-2	0	-1	-1	-1,00

DUYARLILIK BOYUTU
TATMIN SKORU (SS5)

0	-2	1	-3	-1,00
0	-1	1	-2	-0,50
2	-1	0	-1	0,00
0	-1	2	-2	-0,25
0	0	1	-1	0,00
1	-1	0	-4	-1,00
1	-1	0	-3	-0,75
1	-2	0	-4	-1,25
2	-1	1	-3	-0,25
1	-1	1	0	0,25
1	1	1	-1	0,50
0	0	0	1	0,25
1	-1	1	-1	0,00
0	-3	2	-2	-0,75
1	-2	1	-1	-0,25
0	-2	0	-2	-1,00
2	0	1	-1	0,50
1	-2	0	-2	-0,75
0	-2	1	0	-0,25
0	1	1	-2	0,00
3	-1	0	-2	0,00
2	0	0	-1	0,25
1	-2	1	-2	-0,50
0	-1	2	-1	0,00
0	-2	1	1	0,00
-1	1	2	1	0,75
0	-1	1	2	0,50
0	-1	1	0	0,00
0	-2	1	0	-0,25
1	0	1	0	0,50
0	0	0	1	0,25
0	1	1	-1	0,25
-1	1	1	-2	-0,25
1	-1	0	-1	-0,25
1	-1	1	0	0,25
2	1	0	-1	0,50
0	0	1	-1	0,00
1	-1	1	0	0,25
1	0	1	1	0,75
1	0	0	0	0,25
1	-1	0	-1	-0,25
0	-1	-1	0	0,00
2	-2	1	-1	0,00
0	-2	1	0	-0,25
1	0	1	-1	0,25
0	1	1	-2	0,00
-1	1	0	-2	-0,50
0	1	2	-1	0,50
2	-1	1	-2	0,00
0	-2	1	-1	-0,50
1	-1	1	0	0,25
0	-1	1	-2	0,00
-1	1	0	-2	-0,50
0	1	2	-1	0,50
2	-1	1	-2	0,00
0	-2	1	-1	-0,50
1	-1	1	0	0,25
0	-1	1	0	0,00
0	0	1	-1	0,00

-1	1	-1	-1	-0,50	0	-1	1	0	0,00
0	-1	-1	-1	-0,75	-1	-1	-1	-2	-1,25
0	-1	-1	-1	-0,75	-1	0	1	-2	-0,50
-1	-2	-1	-1	-1,25	0	0	1	-2	-0,25
0	0	-2	0	-0,50	-1	-1	1	0	-0,25
1	1	-2	2	0,50	1	0	-2	-1	-0,50
0	0	-1	0	-0,25	-1	0	1	-3	-0,75
0	0	-1	0	-0,25	1	1	1	0	0,75
-1	0	-1	-1	-0,75	0	-1	1	-2	-0,50
-1	0	-1	-1	-0,75	2	-1	0	-1	0,00
1	0	0	1	0,50	1	1	-1	-2	-0,25
-1	-1	-1	-2	-1,25	-1	1	0	0	0,00
0	1	-1	0	0,00	0	0	1	-2	-0,25
0	1	-1	-1	-0,25	1	-1	1	0	0,25
0	1	-1	-2	-0,50	1	-1	1	-1	0,00
0	0	-1	-2	-0,75	1	0	-1	0	0,00
-1	-3	0	-2	-1,50	-1	-1	0	0	-0,50
1	1	-1	-1	0,00	3	-1	0	-1	0,25
-1	0	-1	0	-0,50	1	1	2	1	1,25
-1	-1	-1	-1	-1,00	0	1	-1	0	0,00
-1	-1	-1	-1	-1,00	0	0	1	1	0,50
0	0	0	-1	-0,25	0	-2	0	-1	-0,75
0	0	0	-2	-0,50	0	-1	2	-1	0,00
-1	-1	-1	-1	-1,00	0	-2	1	0	-0,25
-2	0	-1	-1	-1,00	0	-1	1	-1	-0,25
1	0	0	-1	0,00	0	0	0	-3	-0,75
2	0	-1	0	0,25	0	-1	1	0	0,00
0	1	-1	1	0,25	1	-1	2	-2	0,00
1	0	-1	1	0,25	1	-1	0	-2	-0,50
1	0	-1	0	0,00	0	0	1	-2	-0,25
0	1	-1	0	0,00	1	1	1	0	0,75
1	0	-1	0	0,00	1	-2	0	0	-0,25
1	1	-1	1	0,50	1	-2	1	-1	-0,25
0	0	-1	-1	-0,50	0	0	1	-1	0,00
			Toplam	-39,75				Toplam	-8,25

Teminkarlık Skoru
(SS4) -0,457

Duyarlılık Skoru
(SS5) -0,095

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hicran ÖZGÜNER

Doğum Yeri : Diyarbakır

Doğum Yılı : 1974

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1988-1991 KüçükYalı Kadir Has Lisesi

Ön Lisans : 1993-1995 Balıkesir Üniversitesi

Balıkesir Meslek Yüksek Okulu (Pazarlama Bölümü)

Lisans : 1995-1998 Muğla Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İşletme Bölümü)

Yabancı Dil : İngilizce

**EC. YÖNETİM KURULU KURULU
BİLGİLENDİRME MERKEZİ**