

T.C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ  
VE TANSAŞ SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Danışman  
PROF.DR. M.BÜLENT TOKAT

Hazırlayan  
ÖZLEM İRİK  
0391014112

Kütahya-2005

## **Kabul ve Onay**

Özlem İRİK'in hazırladığı "Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve TANSAS Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

../../2005

## **Tez Jürisi**

Prof. Dr. M. Bülent TOKAT (Danışman)

Yard.Doç.Dr. N. Derya ERGUN ÖZLER

Yard.Doç.Dr. Ercan TAŞKIN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve TANSAS Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.././2005

Özlem İRİK

## ÖZGEÇMİŞ

23 Temmuz 1979' da Aydın'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini 1985-1992 yılları arasında Kütahya ilinin Tavşanlı ilçesindeki 60. Yıl Işık İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise eğitimini 1992-1995 yılları arasında Kütahya İlinin Tavşanlı ilçesindeki Tunçbilek Lisesi'nde tamamladı. Lisans öğrenimini 1996-2001 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Seramik Mühendisliği bölümünde yaptı. 2001 yılında Commercial Union Hayat Sigorta'nın Satış Eğitimi kursunu bitirdi. 2001-2002 yılları arasında Eskişehir'de Commercial Union Hayat Sigorta'da finansal danışman olarak çalıştı.

## ÖZET

Kalite; 1990'lı yıllarda iş yaşamında kendisini çok fazla oranda göstermiştir. Kalite mal kalitesinin iyileştirilmesini sağlarken bunun yanında hatalı üretimin asgari düzeye indirilmesini sağlamıştır. Bu şekilde işletmede kalitenin uygulanmasıyla daha düşük maliyetle daha üstün malların üretilmesi mümkün olmaktadır.

Hizmet kalitesi; müşterilerin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin beklentilerini; reklâm, daha önce o hizmeti kullanma, hizmeti kullanan müşterilerin aktardığı bilgiler, kültür gibi öğeler etkilemektedir. Bu öğeler denetlenebilmektedir. Denetlenebilen bu gibi etmenlerin yanında müşterilerin davranışları, örgüt iklimi, rakiplerin etkisi ve performans gibi denetlenemeyen etmenler de hizmet performansının üzerinde etkili olmaktadır.

Müşteri bağlılığı; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanmak olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada süpermarket işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve bunun müşteri bağlılığını nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışması da Aydın'da bulunan TANSAS Süpermarket işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

## ABSTRACT

Quality; it showed itself in big proportions in business life in 1990s. While quality is improving the quality of the product, it also made it possible to produce the faulty production to minimum. This waywith quality it is possible to produce better quality products with less cost.

Service quality; it is described as a comparision between customer expectations and service performance. The customer expectations are effected by elements the advertisments, using the service before, information conveyed by the customers who has used the service before, and culture. These elements can be controlled. Besides these kind of factors which can be controlled, uncontrollable factors like the behaviour of the consumers, organisation climate, the effects of competitors and things like performance are also effective on the service performance.

In this work which I am offering as my postgraduate thesis, I tried to study the effects of the service quality on customer loyalty and how this effects the consumer behaviour.

Customer loyalty; it is described as under the circumstances where the customer choice may change and despite marketing efforts customer continuing to buy the services and goods which they've bought before, again becoming the loyal customer of the same business.

Finally; in the supermarket operations the effects of service quality on customer loyalty has been studied and fort his study the application work has been realised in Tansaş Supermarket Organizations in Aydın.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	x
TEZ HAKKINDA.....	xi

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HİZMET PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMI.....	1
1.1.1. Hizmetin Tanımı.....	1
1.1.2. Hizmetin Önemi.....	3
1.1.3. Hizmetin Temel Özellikleri.....	3
1.1.3.1. Soyutluk.....	5
1.1.3.2. Ayrılmazlık.....	6
1.1.3.3. Değişkenlik.....	6
1.1.3.4. Dayanıksızlık.....	7
1.1.4. Hizmetler ve Mallar Arasındaki Farklılıklar.....	8
1.1.4.1. Malların Doğal Yapısı.....	8
1.1.4.2. Müşterinin Üretim Sürecine Katılması.....	9
1.1.4.3. Kalite Kontrol Sistemleri.....	9
1.1.4.4. Müşteri Hizmeti Değerlendirme Güçlüğü.....	10
1.1.4.5. Kapasite Yönetim Güçlüğü.....	10
1.1.4.6. Zaman Faktörü.....	11
1.1.4.7. Dağıtım Kanallarının Farklı Olması.....	11
1.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
1.1.5.1. Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma.....	12
1.1.5.2. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Sınıflandırma.....	14

1.1.5.3.Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişkisi Türüne Göre Sınıflandırma.....	15
1.2.HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PAZARLAMASINDAKİ GELİŞMELER.....	16
1.2.1. Hizmet Pazarlama Kavramı.....	16
1.2.2. Hizmet Pazarlama Kavramında Değişim.....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.1. KALİTE.....	22
2.1.1. Kalitenin Tanımı.....	22
2.1.2. Kalite Tipleri.....	25
2.2. HİZMET KALİTESİ.....	27
2.2.1. Mal ve Hizmet Kalitesi.....	32
2.2.3. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları.....	33
2.2.3.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite.....	33
2.2.3.2. Teknik Kalite ve İşlevsel Kalite.....	34
2.3. HİZMET KALİTESİNİ İZLEME ARAÇLARI.....	35
2.4. HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER.....	36
2.4.1. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Model: SERVQUAL Modeli ve SERVQUAL Modeli Hizmet Kalitesi Bileşenleri.....	36
2.4.2. Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Ölçümü: SERVPERF Modeli.....	41
2.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Diğer Modeller.....	42
2.4.3.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	42
2.4.3.2. Lehtinen&Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli.....	44
2.4.3.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	45
2.4.3.4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları.....	45
2.5. HİZMET KALİTESİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR.....	46
2.6. HİZMET KALİTESİNİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARI.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

3.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	48
-------------------------------------	----



3.1.1. Müşteri Bağlılığı.....	49
3.1.2. Müşteri Bağlılığının Önemi.....	50
3.1.2.1. Müşteri Kaybının Maliyeti.....	52
3.1.2.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri.....	53
3.1.2.3. Müşteri Bağlılığının İşletme Karlılığına Etkisi.....	54
3.1.2.4. Müşteri Bağlılığının Rakip İşletmelerin Rekabet Araçlarına Etkisi.....	55
3.1.3. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci.....	56
3.1.4. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	57
3.1.4.1. Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	57
3.1.4.2. Tekrar Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....	57
3.1.4.3. Çapraz Satış Üzerindeki Etkisi.....	58
3.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ.....	59
3.2.1. Marka Bağlılığı.....	59
3.2.2. Hizmet Bağlılığı.....	60
3.2.3. Mağaza Bağlılığı.....	60
3.3. MÜŞTERİ BAĞLILIK DÜZEYLERİ.....	61
3.3.1. Sahte Bağlılık.....	62
3.3.2. Gizli Bağlılık.....	62
3.3.3. Güçlü Bağlılık.....	63
3.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA ETKİLİ OLAN TEMEL DEĞİŞKENLER.....	65
3.4.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti.....	65
3.4.2. İmaj.....	67
3.4.3. Müşteriye Sunulan Değer.....	67
3.4.4. Müşteri Hizmetleri.....	68
3.4.5. Müşteri Alışkanlığı.....	69
3.4.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği.....	69
3.4.7. Pazar ve Rekabet Koşulları.....	69
3.4.8. Karar Verme Kolaylığı.....	70
3.4.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi.....	70

3.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINI ZORLAŞTIRAN DEĞİŞKENLER.....	71
3.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması Değişkeni.....	71
3.5.2. Merak Değişkeni.....	71
3.5.3. Dış Baskılar Değişkeni.....	72
3.5.4. Diğer Nedenler Değişkeni.....	72
3.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	73
3.6.1. Frekans Pazarlaması.....	73
3.6.2. Kulüp Pazarlaması.....	74
3.6.3. Veri Tabanlı Pazarlama.....	75
3.6.4. Birebir Pazarlama.....	77
3.6.5. İlişkisel Pazarlama.....	77

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SÜPERMARKET İŞLETMELERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE UYGULAMA**

4.1. SÜPER MARKET İŞLETMELERİ.....	80
4.1.1. Süper Market İşletmelerinde Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	83
4.1.2. Süper Market İşletmelerinde Müşteri Grupları.....	84
4.1.2.1. Potansiyel Müşteriler.....	84
4.1.2.2. Mevcut Müşteriler.....	85
4.1.2.3. Kaybedilmiş Müşteriler.....	85
4.1.3. Süper Market İşletmelerinde Rekabet Stratejileri.....	85
4.1.3.1. Yeni Hizmet Geliştirme.....	86
4.1.3.2. Hizmet Farklılaştırması.....	86
4.2. SÜPER MARKET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI.....	87
4.3. UYGULAMA METODOLOJİSİ VE MODELİ.....	88
4.3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	88
4.3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	88
4.3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	88
4.3.1.2.1. Yöntem.....	88
4.3.1.2.2. Teknik.....	89

4.3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	89
4.3.1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	89
4.3.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları.....	90
4.4. UYGULAMA SONUÇLARI.....	92
4.4.1. Güvenilirlik Analizleri.....	92
4.4.1.1. Fiziksel Varlıklar Bileşeni.....	92
4.4.1.2. Nezaket Bileşeni.....	93
4.4.1.3. Ulaşılabilirlik Bileşeni.....	94
4.4.1.4. Yeterlilik Bileşeni.....	95
4.4.1.5. İletişim Bileşeni.....	96
4.4.1.6. Müşteriyi Anlama Bileşeni.....	97
4.4.1.7. Müşteri Bağlılığı Bileşeni.....	98
4.4.2. Faktör Analizleri.....	99
4.4.2.1. Fiziksel Varlıklar Bileşeni.....	100
4.4.2.2. Nezaket Bileşeni.....	101
4.4.2.3. Ulaşılabilirlik Bileşeni.....	101
4.4.2.4. Yeterlilik Bileşeni.....	102
4.4.2.5. İletişim Bileşeni.....	103
4.4.2.6. Müşteriyi Anlama Bileşeni.....	104
4.4.2.7. Müşteri Bağlılığı Bileşeni.....	105
4.4.3. Anket Bileşenleri İstatistikî Temel Değerler.....	106
4.4.3.1. Anket Bileşenleri Frekansları.....	107
4.4.4. Regresyon Analizleri.....	110
4.4.5. Regresyon Analizleri Sonuçları Doğrultusunda Genel Değerlendirmeler.....	123
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	125
EKLER .....	137
KAYNAKÇA.....	129
DİZİN.....	141

## TABLOLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1: Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları.....	2
Tablo 1.2: Hizmetlerin Kendilerine Özgü Karakteristikleri.....	4
Tablo 1.3: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma.....	13
Tablo 1.4: Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması...14	
Tablo 3.1: Pazar Payı İle Müşteri Bağlılığı Stratejileri Arasındaki Farklılık.....	51
Tablo 3.2: Müşteri Bağlılığı Düzeyleri, Müşteri Davranış İlişkisi ve Sonuçları.....	64
Tablo 4.1: Uygulama Çalışması Modeli Bileşenleri.....	91
Tablo 4.2: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Başlıkları.....	92
Tablo 4.3: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	93
Tablo 4.4 : Nezaket Bileşeni Başlıkları.....	93
Tablo 4.5: Nezaket Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	94
Tablo 4.6: Ulaşılabilirlik Bileşeni Başlıkları.....	94
Tablo 4.7: Ulaşılabilirlik Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	94
Tablo 4.8: Yeterlilik Bileşeni Başlıkları.....	95
Tablo 4.9: Yeterlilik Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri...95	
Tablo 4.10: İletişim Bileşeni Başlıkları.....	96
Tablo 4.11: İletişim Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	96
Tablo 4.12: Müşteriyi Anlama Bileşeni Başlıkları.....	97
Tablo 4.13: Müşteriyi Anlama Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	97
Tablo 4.14: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Başlıkları.....	98
Tablo 4.15: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	99
Tablo 4.16: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	100
Tablo 4.17: Fiziksel Varlıklar Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	100
Tablo 4.18: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	101

Tablo 4.19: Nezaket Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	101
Tablo 4.20: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	101
Tablo 4.21: Ulaşılabilirlik Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	102
Tablo 4.22: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	102
Tablo 4.23: Yeterlilik Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	103
Tablo 4.24: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	103
Tablo 4.25: İletişim Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	104
Tablo 4.26: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	104
Tablo 4.27: Müşteriyi Anlama Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	104
Tablo 4.28: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması.....	105
Tablo 4.29: Müşteri Bağlılığı Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri.....	106
Tablo 4.30: Anket Bileşenlerinin Ortalama Değerleri, Meydanları ve Standart Sapmaları.....	107
Tablo 4.31: Model Summary Analizi.....	111
Tablo 4.32: ANOVA Analizi.....	112
Tablo 4.33: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	112
Tablo 4.34: Model Summary Analizi.....	113
Tablo 4.35: ANOVA Analizi.....	114
Tablo 4.36: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	114
Tablo 4.37: Model Summary Analizi.....	115
Tablo 4.38: ANOVA Analizi.....	116
Tablo 4.39: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	116
Tablo 4.40: Model Summary Analizi.....	118
Tablo 4.41: ANOVA Analizi.....	118
Tablo 4.42: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	118
Tablo 4.43: Model Summary Analizi.....	120

Tablo 4.44: ANOVA Analizi.....	120
Tablo 4.45: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	120
Tablo 4.46: Model Summary Analizi.....	122
Tablo 4.47: ANOVA Analizi.....	122
Tablo 4.48: Coefficients <sup>a</sup> Analizi.....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Hizmet İşletmelerinde Pazarlamanın 3 Tipi.....	17
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	29
Şekil 2.2: İki Hizmet Kalitesi Modeli.....	43
Şekil 3.1: Kalite, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi.....	66
Şekil 4.1: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Frekans Dağılımı.....	107
Şekil 4.2: Nezaket Bileşeni Frekans Dağılımı.....	108
Şekil 4.3: Ulaşılabilirlik Bileşeni Frekans Dağılımı.....	108
Şekil 4.4: Yeterlilik Bileşeni Frekans Dağılımı.....	109
Şekil 4.5: İletişim Bileşeni Frekans Dağılımı.....	109
Şekil 4.6: Müşteriyi Anlama Bileşeni Frekans Dağılımı.....	110
Şekil 4.7: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Frekans Dağılımı.....	110

**TEZ HAKKINDA**



## **TEZİN PROBLEMİ**

Bu tezin problemi; hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisi var mıdır? Sorusunun cevabının öğrenilmesidir.

## **TEZİN AMACI**

Bu tezin amacı; hizmet kalitesi modellerinden SERVQUAL modeli temel alınarak hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi ve bunun müşteri bağlılığı üzerine etkileri incelenerek, uygulama yapılan sektöre göre müşteri bağlılığı kavramının yeniden düzenlenmesidir. Uygulama çalışması araştırması için süpermarket sektörü seçilmiş, böylece ölçülmek istenen müşteri bağlılığının hizmet kalitesi kavramını nasıl etkilediğinin incelenmesine çalışılmıştır.

## **TEZİN ÖNEMİ**

Araştırmanın önemi; hizmet kalitesinin artırılmasının müşteri bağlılığı üzerine etkilerini inceleyerek, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılarak incelenmesidir.

## **TEZİN HIPOTEZLERİ**

Tezin hipotezleri;

Hipotez1: Hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerine etkisi vardır

Hipotez2: Hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerine etkisi yoktur

## **TEZİN VARSAYIMI**

Tezin varsayımı; hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığının olumlu yönde etkilenmesidir.

## **TEZİN SINIRLILIKLARI**

Ana kütle; tüm Türkiye içerisindeki TANSASŞ Süpermarketi bulunan yerleşim birimlerini kapsamaktadır. Çalışmanın içerisinde TANSASŞ Süpermarketi bulunan yerleşim birimlerini kapsayacak şekilde yapılmasının uzun zaman alacağı ve maliyetinin de yüksek olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle uygulama çalışmasının Aydın ili merkezinde yapılması uygun görülmüştür.

## **TEZİN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada; uygulama çalışması yöntemi olarak tümdengelim yöntemi kullanılmıştır. Tümdengelim yöntemi içerisinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi; kağıt kalem ile uygulanması dolayısıyla okuma yazma bilmeyenlere uygulanamaması varsayımları ortaya koyacak olan sorulara eğitim düzeyi yeterli olmayan kişilerin hak ettiği gibi cevap veremeyecek olması, kişilerin evet ya da hayır kültürlerinden kaynaklanan bir eğilim içinde olabilmeleri veya baştan savmak için gelişmiş güzel cevaplar verebilmeleri gibi eksikliklerine rağmen kolay, ucuz ve doğrudan bilgi alınabilecek en uygun yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir.

**TEZ METNİ**

## 1.1. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMI

Pazarlamada hizmet kavramı; işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin artması ve pazarlamanın kavramsal olarak değişmesiyle birlikte büyük önem kazanmış ve buna bağlı olarak pazarlama yönlü hizmet tanımları yapılmıştır.

### 1.1.1. Hizmetin Tanımı

İnsan gereksinmelerini sağlayan araçlar sadece gözle görülebilir ve elle tutulabilir sabit bir özellik taşımazlar. İnsan gereksinmelerini karşılayan ancak somut olmayan bu araçlara hizmet adı verilmektedir<sup>1</sup>. Hizmet çok çeşitli ve değişik şekillerde olabilmektedir. Hizmet herkese göre değiştiği için tek bir hizmet tanımı yapmak çoğunlukla mantıklı değildir.

Hizmet; müşteri gereksinmelerinin tatmin edilmesi amacıyla üretilen, maddi olmayan, manevi olarak insanlara katkı sağlayan bir maldır. Diğer bir deyimle ise hizmet; ekonomik bir değer taşıyan yer, zaman ve psikolojik olarak bir fayda sağlayan bir işlemdir<sup>2</sup>. Hizmet; pazara sunulan ya da malların satışına bağlı olarak sağlanan çaba ve yarar olarak da tanımlanabilmektedir<sup>3</sup>.

Buradaki tanımlardan yola çıkılarak hizmeti insanların gereksinimlerini gidermeye yönelik olarak yapılan, soyut etkinlikler olarak tanımlamak mümkündür.

---

<sup>1</sup> Rıdvan Karalar, **İşletme, Temel Bilgiler, İşlevler**, Düzeltilmiş 7. Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.30.

<sup>2</sup> G. Robert Murdick, **Service Operation Management**, Ally and Bacon, 1990, p.4.

<sup>3</sup> John Curtis, **Hizmet Pazarlaması**, Çev. Birol Tenekecioğlu, İkinci Baskı. İstanbul, Bilim ve Teknik Yayınevi, 1993, p.3.

Tablo 1.1.'de geçmişten günümüze kadar yapılmış olan hizmet tanımları yer almaktadır. Bunlar<sup>4</sup>:

**Tablo 1.1: Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları**

<b>Fizyokratlar(- 1750)</b>	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.
<b>Adam Smith(1723-1790)</b>	Somut, elle dokunulabilir bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak tanımlanır.
<b>J. B. Say(1767-1832)</b>	Ürünler fayda ekleyen tüm imalat dışı faktörler olarak tanımlanır.
<b>Alfred Marshall(1842-1924)</b>	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar olarak tanımlanmaktadır.
<b>Batı Ülkeleri(1925-1960)</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe uğramayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır.
<b>Çağdaş</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

**Kaynak:** A. Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s.2.

Hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin üretilmesi bir mala bağlı olmakta ya da olmamaktadır<sup>5</sup>. Hizmet; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumlar olarak da tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımın en zayıf yönü mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramamasıdır<sup>6</sup>.

Diğer bir hizmet tanımı ise; mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel

<sup>4</sup> A. Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s.2.

<sup>5</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997, p.467.

<sup>6</sup> Kadir Ardıç, A. Güler, "Reklamlarda Vurgulama Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S:04, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 2000, s.19.

olanakları veya malları arasındaki etkileşim sonunda oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlayan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisi olarak tanımlanmıştır<sup>7</sup>.

Hizmetin bu kadar çeşitli tanımlarının olmasının bir nedeni de her araştırmacının kendi alanının etkisi altında kalarak ona göre bir hizmet tanımı üretmesidir.

### **1.1.2. Hizmetin Önemi**

Hizmet kavramı günümüz işletmeleri için çok büyük önem taşımaktadır. Günümüzün değişen ekonomik koşullarında hizmet kavramı büyük değişikliklere uğramakta ve işletmeler hizmete daha fazla önem vermektedirler.

Günümüzde artık malların fiziki özelliklerine verilen önem kadar hatta daha çok müşteriye verilen önemin arttığı görülmektedir. İşletmeler müşterilerini memnun etmek için onlara daha iyi hizmet vererek duygusal yönden tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

### **1.1.3. Hizmetin Temel Özellikleri**

Hizmet pazarlamasını inceleyen yazarlar çoğunlukla hizmet pazarlamasını incelerlerken hizmetin özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Bunun temel nedeni; hizmet ve mal üretimi arasında farklılıklar olması, hizmet üretiminin ve pazarlanmasının farklı bir yaklaşımla incelenmesi gerekliliğidir. Hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururlarken hizmetin özelliklerini dikkate almaktadırlar.

Hizmet pazarlamasını inceleyen araştırmacılar hizmetin doğal yapısından kaynaklanan farklılıkları dört grupta incelemişlerdir. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık,

---

<sup>7</sup>Christian Grönroos, "Relationship Marketing, Strategic and Tactical Implications Management Decision", **Journal of Marketing**, Vol:34, No:3, 1996, p.4.

değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleridir. Bunların hizmet pazarlama literatüründe nasıl kabul gördükleri Tablo1.2.'de gösterilmektedir<sup>8</sup>.

**Tablo1.2: Hizmetlerin Kendilerine Özgü Karakteristikleri**

Referanslar	Soyutluk	Değişkenlik	Ayrılmazlık	Dayanıksızlık
Bateson 1977,1979	▲		▲	▲▲▲
Bell 1981	▲▲▲	▲		▲
Bessom; Jackson 1975	▲	▲	▲	
Booms;Bitner 1981,1982	▲		▲	
Carman; Langeard 1980	▲▲▲	▲▲▲	▲	
Davidson 1978	▲		▲	
Davis, Jones 1979	▲		▲▲▲	
Donelly 1976, 1980	▲		▲▲▲	▲
Eiglier, Langeard 1975,1976 Eiglier ve ark. 1977	▲	▲	▲▲▲	

**Kaynak:** A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Implications For future Research., **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall, 1985, p.35.

Tablo 1.2'de pazarlama literatüründe hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinin hangi düzeylerde kabul gördüğü görülmektedir.

<sup>8</sup> A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Implications For future Research"., **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall, 1985, p.35.

### 1.1.3.1.Soyutluk

Hizmetler, soyutturlar; buradaki soyut kelimesi fiziki olmayan, beş duyu organıyla algılanamayan anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır<sup>9</sup>. Soyutluk kavramı hizmet ile mallar arasındaki temel farklılıktır. Hizmetler görülebilen, dokunulabilen bir nesneden ziyade bir hareket ve bir fiildir.

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen soyut mallardır. Somut mallarda olduğu gibi satın alma öncesi görülebilen, hissedilebilen mallar değildirler. Müşteriler bir hizmeti satın alırken önce o alacakları hizmetin kalitesini belirleyebilmek için satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim biçimi, hizmetin veriliş biçimi ve fiyatına bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar<sup>10</sup>.

Soyut olma özelliği nedeniyle hizmetler<sup>11</sup>;

- Hizmetler depolanıp saklanamaz,
- Hizmetler patent aracılığıyla korunamaz, dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir,
- Hizmetin fiili mahiyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır,
- Hizmetler, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemez, kolayca sergilenemez,
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz.

Hizmetler bu şekilde soyut olmalarından dolayı her zaman mal pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlaması olarak değerlendirilecektir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet pazarlamasının ana amacı hizmetleri

<sup>9</sup>Bülent Tokat, **İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler**, Kütahya, 2002, s.27.

<sup>10</sup>KOTLER, a.g.e., 1997, p.469.

<sup>11</sup>Ömer B. Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım**, Genişletilmiş 7. Baskı. İzmir, Cem Ofset, 1997, s.429.



müşterilere mal gibi gözle görülebilir, elle tutulabilir, algılanabilir gibi hissettirmek olmalıdır. Bu amacı gerçekleştirmede hizmeti gerçekleştiren personel ve onların iletişim teknikleri, hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır.

### 1.1.3.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin ikinci bir özelliği de hizmetlerin üretimi ve tüketiminin malların üretimi ve tüketimi gibi ayrı zamanlarda değil aynı zamanlarda gerçekleşmesidir. Hizmetlerin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi kısa aralıklarla gerçekleşmektedir. Müşterilerin bir işletmeden hizmet satın almaları için işletmeye gitmeleri ya da işletmede çalışan personellerin müşterilerinin ayağına gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle hizmetlerde doğrudan dağıtım söz konusudur<sup>12</sup>.

Hizmetin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesinin kısa aralıklarla gerçekleşmesi bazı pazarlama sorunlarına neden olmaktadır. Bunlar<sup>13</sup>;

- Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretimi fiziksel olarak yaşar,
- Hizmetler stoklanamaz, siparişe göre üretim yapılır,
- Hizmetlerin kitlesele olarak üretilmesi zor ve çoğu kez de olanaksızdır.

Hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı anda olması hizmeti sunan personelin büyük önem kazanmasını sağlamıştır. Hizmeti sunan personelin müşteriyle iyi iletişim kurması işletmenin birçok sorunu yaşamamasını engelleyecektir.

### 1.1.3.3. Değişkenlik

Hizmet üretiminde en önemli unsur insandır. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi hizmet üretiminin standardizasyon düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi arttıkça hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de

---

<sup>12</sup>Valarie A. Zeithaml, **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods And Services**. Editörler: J. H. Donnelly ve George W. R., Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1985, p.34.

<sup>13</sup> ZEITHAML, a.g.e., 1985, p.35.

artar. Bu nedenle hizmetin kalitesi, hizmeti sunan personelden personele, günden güne değişikliklere uğrar<sup>14</sup>. Hizmet işletmeleri kalite kontrolü ve hizmet standardını üç aşamada gerçekleştirir. İlk aşama; iyi personel seçimi, eğitimi ve kaliteli hizmet üretimi için motive edilmesidir. İkinci aşama ise; hizmet üretim sürecinin standartlaştırılması için iyi bir hizmet üretim şemasının hazırlanması gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise; hizmet hatalarının belirlenmesi ve düzeltilmesi amacıyla müşteri araştırmaları, müşteri şikâyetleri ve önerileri için bir değerlendirme sistemi kurarak müşteri memnuniyeti düzeyinin sürekli ölçülmesi gerekir<sup>15</sup>. Hizmet işletmelerinin amacı sürekli olarak kaliteyi sağlamak ve farklı zamanlarda farklı kişilere değişik biçimlerde değil aynı biçimde istikrarlı bir kalitede hizmet sunmaktır<sup>16</sup>.

#### 1.1.3.4. Dayanaksızlık

Hizmetlerin dördüncü özelliği dayanıksız olmalarıdır. Hizmetlerin dayanıksız olmasının nedenleri; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılmamasıdır<sup>17</sup>.

Hizmetin dayanıksız olması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engeller. Hizmet araçları bazı durumlarda atıl kalabilir. Hizmet pazarlamasında tam kapasiteye ulaşılması mümkün olmayabilir. Hizmet pazarlamasında etkin kullanıma geçmek için personelin büyük çabalar göstermesi ve yeni fikirler üretmeleri gerekmektedir.

Hizmetin mal gibi stoklanmaması ve saklanamaması nedeniyle işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmetin dayanıksız olması yani onun mal gibi stoklanamaması, iade edilememesi işletmeler için büyük sorun yaratır. Bu sorunları gidermek için işletmelerin büyük çabalar harcayarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

---

<sup>14</sup>Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, “**Problems and Strategies in Service Marketing**”, Journal of Marketing, C:49, Spring, 1985, p.34.

<sup>15</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Dokuzuncu Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1998, s.326.

<sup>16</sup>Süleyman Barutçu, **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, DEÜ., İzmir, 2002, s.7.

<sup>17</sup>Sevgi A. Öztürk, **a.g.e.**, 1998, s.10.

#### 1.1.4. Hizmetler ve Mallar Arasındaki Farklılıklar

Hizmetlerin ve malların üretimlerinden satış aşamalarına kadar aralarında çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkların olmasının başlıca nedeni, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan farklılıklardır. Hizmetin mallardan farklılıkları; hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin değişkenlik özelliği ve hizmetlerin dayanıksızlık özellikleridir. Bu özellik farklılıkları hizmet pazarlaması ve mal pazarlamasını birbirinden ayırmakta ve hizmet pazarlaması içinde yeni pazarlama stratejileri oluşmasını sağlamıştır. Mal pazarlaması için geliştirilen pazarlama stratejilerini hizmet pazarlaması üzerine uygulamak çok yanlıştır. Bunun başlıca nedeni; sanayi sektörü ile hizmet sektörü arasındaki büyük farklılıklardır. Bu önemli farklılıklar; malların doğal yapısı, müşterilerin üretim sürecine katılması, kalite kontrol sorunları, müşterinin hizmeti değerlendirme güçlüğü, kapasite yönetim güçlüğü, zaman faktörü ve farklı dağıtım kanallarıdır.

##### 1.1.4.1. Malların Doğal Yapısı

İnsan gereksinmelerini ve isteklerini gidermeye yarayan somut araçlara mal adı verilmektedir. Eğer bu insan gereksinmeleri ve isteklerini gidermeye yarayan araçlar soyut ise bunlara hizmet adı verilmektedir<sup>18</sup>. Buradaki soyut kavramı insanların hizmetten beklentilerini mallardan beklentilerinden ayırmıştır. Bundan dolayıdır ki; mallar ile hizmetlerin doğal yapısındaki farklılıklar bizim için büyük önem taşımaktadır. Malların somut olması, hizmetlerin soyut olması mal ve hizmet pazarlamasında büyük farklılıklar yaratmıştır. Mal pazarlamasında uygulanan pazarlama stratejilerini işletmeler hizmet pazarlamasında kullanamazlar. Mal ve hizmet arasındaki farklılıklar yüzünden işletmeler hizmet pazarlaması için yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte ve işletmelerinde bu pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar.

---

<sup>18</sup> KARALAR, a.g.e., 1998, s.28.

### 1.1.4.2. Müşterinin Üretim Sürecine Katılması

Bir hizmetin yaratılmasında ve üretilmesinde müşteriler çoğunlukla önemli bir rol oynar. Müşteriler hizmetin üretim sürecine aktif ya da pasif olarak katılabilirler. Mal pazarlamasında bunu görmek pek mümkün olmaz<sup>19</sup>. Hizmet işletmelerinde farkı çoğunlukla o hizmeti sunan personel koymaktadır. Bundan dolayıdır ki hizmet işletmelerinde çalışan satış personelinin iyi bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Personelin nitelik düzeyi, hizmet işletmelerinde hizmet farklılığını yaratır<sup>20</sup>. Günümüzün hizmet işletmelerinde başarıyı arttıran etkenlerden en önemlisi insandır. Bir hizmet işletmesinin gücü, personelinin gücüyle ölçülmektedir. Eğer hizmet işletmesinde çalışan personel iyi bir biçimde eğitilirse, hizmet işletmesi hiçbir zaman sorun yaşamaz. Bundan dolayı; personelin müşteriyle iyi bir iletişim kurması sağlanarak müşterinin işletmeden alış veriş yapması sağlanmalıdır. Müşteri hizmetin yaratılmasında ve üretilmesinde işletmeye katılırsa o zaman malı benimseyerek işletmeden daha çok alış veriş yapacak ve çevresindeki müşterilere işletmenin mallarının reklâmını yapacaktır.

### 1.1.4.3. Kalite Kontrol Sistemleri

Mallar müşterilere ulaşmadan önce birçok testten geçirilerek kalite kontrol yapılır ve belirlenen kalite standartlarına ulaşıp ulaşmadığı kontrol edilir. Bu uygulama hizmetler için mümkün değildir. Çünkü hizmetler üretildiklerinden hemen sonra tüketilmeye başlarlar<sup>21</sup>. Müşteriler mal ya da hizmetin kalitesini ölçmek için belli özellikleri kullanırlar. Bunlardan birincisi dışsal özellikler ikincisi de içsel özelliklerdir. İçsel özelliklerin mal ve hizmetin yapısında bir değişiklik yapılmadan değiştirilmeleri mümkün değildir. Bu içsel özellikler hizmet ile beraber de tüketilebilirler. İçten gelen özelliklere tazelik, hacim, renk, boyut ve ağırlık gibi özellikler örnek olarak verilebilir. Dışsal özellikler ise; malın fiyatı, marka ismi gibi malla veya hizmetle ilgili olan özelliklerdir. Hizmetin mal üretiminden farklı yanı; müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramının öne çıkması ve hizmet müşteriye verilirken müşteri ile hizmeti

<sup>19</sup>Douglas K. Hoffman, John E. G. Bateson, **Essentials of Service Marketing**, The Dry Ddden Pres, 1997, p.124.

<sup>20</sup>Mehmet Marangoz, "Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:16, Ocak-Şubat, İstanbul, 2002, s.26.

<sup>21</sup>Christopher H. Lovelock, **Service Marketing**, Üçüncü Baskı, Prentice Hall Inc., 1998, p.18.

veren personelin sürekli diyalog halinde olmasıdır<sup>22</sup>. Burada hizmeti veren personelin performansı çok önemlidir. İşletme sahipleri veya yöneticilerinin işletme personelinin performansını kontrol etmeleri pek mümkün olmamaktadır. Çünkü insanların davranışları, hareketleri çok değişkendir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin personellerini sürekli motive etmeye çalışmaları onların performanslarını arttırmak için ellerinden gelen çabayı göstermeleri gerekmektedir.

#### **1.1.4.4. Müşteri Hizmeti Değerlendirme Güçlüğü**

Hizmet soyut bir kavram olduğu için müşteri, hizmeti değerlendirmekte güçlük yaşar. Bu güçlüğü yenmesi için müşterilere hizmet veren personeller müşterileri etkileyebilmeli onları aldıkları hizmetlerden yararlanabildiğine ve tatmin olabildiğine inandırmaları gerekmektedir. Mallarda böyle bir olay söz konusu değildir.

Müşteriler malları somut olarak gördükleri için onları beğenip beğenmediklerini türlü şekilde belirtirler. Ama hizmette böyle bir olay söz konusu değildir. Bundan dolayı değerlendirilmesi zor olan mallar müşteri açısından büyük risk taşımaktadır. İyi bir yöneticinin bu riskleri azaltacak çareler düşünmesi ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örnek olarak; müşteriyle ilgilenilmesi, hizmet hakkında bilgi verilmesi, işletmenin kalite bilgileri ve müşterilere bunlar hakkında bilgi verilmesi müşteri hizmeti değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

#### **1.1.4.5. Kapasite Yönetim Güçlüğü**

Mal üretiminde talep artması durumunda mal fazla üretilmekte, talep düşmesi durumunda mal stoku yapılmaktadır. Ama hizmet üretiminde böyle bir olay görmek imkansızdır. Bundan dolayıdır ki mal ve hizmet üretiminde farklılıklar görülmektedir. Hizmetin özelliklerinde gördüğümüz gibi hizmet stoklanamaz; hizmetin talebinin artması durumunda, yöneticinin buna bağlı olarak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hizmet bir performans olduğundan dolayı hizmeti stoklamak mümkün değildir. Talebin aşırı düzeyde olduğu durumlarda stoklardan yararlanma söz konusu olamaz. Bu durumda

<sup>22</sup>Özcan Kılıç, "Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi" **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C:29, S:2, İstanbul, Kasım 2000, s.19.

yönetimin; hizmete olan talebe göre stratejiler ve uygun eylem planları oluşturmaları gerekmektedir. Talebin sürekli dalgalanma gösterdiği hizmetler için talep yönetimi ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Yönetimin hizmet özelliğine uygun olarak talep dalgalanmalarını dikkate alan, talep ve kapasiteyi optimum noktada birleştirecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

#### **1.1.4.6. Zaman Faktörü**

Müşteriler bazı hizmetleri elde etmek için işletmede fiziksel olarak bulunmak zorundadır. Örneğin, bir müşterinin lokantaya gitmesi ve orada siparişlerinin gelmesini beklemesi gibi. Müşteri böyle bir hizmeti almak için beklemek zorundadır. Ancak müşteri bu hizmeti almak için ne kadar süre beklemek isteyecektir? Müşterilerin spesifik bir hizmeti beklemek konusunda beklentileri mevcuttur. Bu beklentiler zaman faktörü içerir ve bu faktör bazen hizmetin bu işletmeden satın alınıp alınmama kararına doğrudan etki eder. Dolayısıyla hizmet bu süre içinde yerine getirilmelidir. Hizmetlerde zaman faktörü hizmetin alınmasını veya yeniden alınmasını, olumlu kulaktan kulağa iletişimi direkt etkilemektedir. Bir müşteri hizmeti alırken çok fazla zaman kaybetmek istemez. Bu yüzden; hizmetlerin mallardan farkı olarak zaman faktörünü sayabiliriz. Hizmetlerin üretiminde de zaman faktörü işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletmenin hizmeti satabilmesi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında zaman faktörünün önemi büyüktür.

#### **1.1.4.7. Dağıtım Kanallarının Farklı Olması**

Hizmet sektörünün mal sektöründen en önemli farkı bilinen fiziksel dağıtım kanallarının mevcut olmamasıdır. Hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden mal sektöründeki gibi bir dağıtım söz konusu değildir. Üreticiden müşteriye doğru giden araç zincirlerine dağıtım kanalları adı verilmektedir. Mal üretiminde fiziksel dağıtım kanalları büyük önem taşır. Dağıtım işlevi çerçevesindeki her işlevi üreticinin üstlenmesi genellikle mümkün olmamaktadır. Mal dağıtımında çoğunlukla dağıtım sürecinde ve yerel pazarlamada uzmanlaşmış bölgesel müşterilere coğrafi olarak daha yakın ve onları daha iyi tanıyan araçlar kullanmak çoğu

zaman kaçınılmaz bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Sonuç olarak; hizmet dağıtımında böyle bir yol güdülmemektedir. Çünkü hizmetlerin dağıtım stratejisi, hizmet ve müşteriyle başlamaktadır. Hizmetin doğal yapısının soyut olması ve o oranla satış öncesi ve satış sonrası oynadıkları kritik rol dolayısıyla, hizmet işletmesi için dağıtım güçlü bir rekabet silahı olmaktadır. Hizmetlerin kendine özgü doğal yapısı nedeniyle üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle birçok hizmet için doğrudan dağıtım söz konusudur. Bazı hizmetlerin dağıtımında da araçlar kullanılmaktadır. Hizmetlerin dağıtımını hizmetlerin satışından daha genişler. Hizmet dağıtım stratejisi hizmet ve müşteri verileriyle başlar. Hizmetin doğal yapısının soyut ve araçların satış öncesi ve satış sonrası oynadıkları kritik rol dolayısıyla hizmet işletmesi için dağıtım güçlü bir rekabet silahı olmaktadır.

### **1.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin bir takım özgün karakteristikleri olması nedeniyle mal ve hizmet arasında çok önemli farklılıklar yer almaktadır. Ancak hizmetlerin çok çeşitli olması nedeniyle hizmet ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinin saptanması ve genelleştirilmesi kadar önemli bir konu olmamaktadır<sup>23</sup>. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamaktadır. Hizmetlerin sınıflandırılmaları için çeşitli denemeler yapılmış ve buna bağlı olarak sınıflandırma yapılmıştır.

#### **1.1.5.1.Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma**

Hizmetin kimler tarafından verildiği ve hizmet olarak ne verildiği bu sınıflandırma şeklinde büyük önem kazanmaktadır. Maddi olan hizmetler ve maddi olmayan hizmetler bizi bu sınıflamaya götürmektedir.

Eğer müşterinin hizmet seçimi sırasında fiziksel olarak buluşması gerekiyorsa o zaman bu hizmetin gerçekleşmesi için zaman harcanması gerekmektedir. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise; müşteri hizmet veren personeli ya da mekanı göremeyeceği

---

<sup>23</sup> TOKAT, a.g.e., 2002, s.29.

için hizmetin teknik kalitesi önem kazanmaktadır. Burada hizmet süreci çok büyük önem taşımaktadır.

Tablo 1.3’de hizmetin yapısına göre sınıflandırma şekli ve örnekleri görülmektedir.

**Tablo 1.3: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma**

Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim Ya da Ne		
<u>Hizmetin Yapısı</u>	<u>İnsan</u>	<u>Nesne Ya da Eşya</u>
Dokunulabilir Hareketler	- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler  *sağlık *güzellik salonları *restoran *yolcu taşıma *saç kesimi	-Mal ya da Fiziksel Nesnelere Yöneltilen Hizmetler  *mal taşıma *kuru temizleme *bahçe bakımı *veterinerlik *endüstriyel makine Bakımı ve tamiri
Dokunulamaz Hareketler	-İnsanların Zihinlerine Yöneltilen Hizmetler  *eğitim *tiyatro *müzik *yayıncılık *enformasyon hizmetleri	-Dokunulamayan Aktiflere Yöneltilen Hizm.  *bankacılık *sigortacılık *muhasibecilik *hukuk hizmeti

**Kaynak:** A. Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s.25.

İnsan zihnine yönelik hizmetler için yöneticiler kişinin orada bulunmasına gerek kalmadan hizmeti elektronik ya da medya yöntemi geliştirerek vermişlerdir. Örneğin televizyonla yapılan eğitim veya internetten verilen eğitim gibi<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.25-26.



### 1.1.5.2.Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Sınıflandırma

Günümüzde malları satın alan müşterilerin özel sipariş verdikleri çoğunlukla gözlenmez. Malları satın alan müşteriler işletmenin sunduğu mallardan seçerek alışveriş yapmaktadırlar. Hizmet işletmelerinde ise bundan çok farklı bir boyut görülmektedir. Hizmet işletmeleri, çoğunlukla müşterilerin isteklerine göre hizmet üretmektedirler. Hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği için müşteriler hizmet sürecine fiilen katıldıkları için hizmetlerin müşterinin gereksinmelerini karşılayacak biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Tablo 1.4.'de hizmet işletmelerinin esnekliğine ve insiyatifine göre hizmetlerin sınıflandırma şekli görülmektedir.

**Tablo 1.4: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmeti sunan kişinin Hizmetin özelliklerini Belirlemedeki insiyatifi	Hizmet İşletmesinin Esnekliği	
	<u>YÜKSEK</u>	<u>DÜŞÜK</u>
YÜKSEK	Hukuki hizmetler Mimari Tasarım Taksi Hizmeti Özel eğitim	Kitle eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
DÜŞÜK	Telefon hizmetleri Otel Hizmeti Kaliteli restoran	Kamu Taşımacılığı

**Kaynak:** A. Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s:28.

Tablo 1.4.'e baktığımızda bazı hizmetlerin tamamen standartlaştırıldığı görülmektedir. Örnek olarak; kamu taşımacılığında hizmetin esnekliği ve hizmeti sunanın insiyatifi çok düşüktür.

Otel hizmetlerine ise; hizmeti sunan personelin insiyatifleri düşük fakat hizmet işletmesinin esnekliği çok yüksektir.

Yasal hizmetler gibi hizmetlerde ise hem hizmeti sunan personellerin insiyatifi yüksek hem de hizmet işletmesinin esnekliği yüksektir<sup>25</sup>.

### 1.1.5.3.Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişkisi Türüne Göre Sınıflandırma

Mal satışında müşteriler malları belirli aralıklarla satın alırlar ve ödeme işlemiinde bulunurlar. Sürekli bir ilişkiye girmezler.

Hizmet sektöründe ise; müşteriler hizmeti sunanlarla uzun süreli bir ilişki kurarlar. Hizmeti sürekli olarak bu müşterilere uygularlar. Bu da hizmet işletmelerinin müşterileriyle ilişki türüne göre bize sınıflandırma sağlamaktadır.

Tablo 1.5 'de hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişkisine göre sınıflandırma şekli görülmektedir.

**Tablo 1.5: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma**

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formal ilişki yok
Hizmetin Sürekli Oluşu	Sigorta Bankacılık Telefon aboneliği	Karayolu Radyo istasyonu
Hizmetin Aralıklı Oluşu	Bir tiyatroya Abone olma Aylık otobüs kartları	Araba kiralama Restoran Tiyatro Sinema

**Kaynak:** A. Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s:26.

<sup>25</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.28-29.

Buradaki üyelik ilişkisinin hizmet işletmeleri açısından avantajı; işletmenin müşteriler hakkında bilgi edinmesi, onların hizmetlerinden nasıl yararlandıklarını bilebilmesidir<sup>26</sup>.

Mallarda olduğu gibi değişik hizmet türleri arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için sınıflandırmaya gidildiğinde<sup>27</sup>;

- Hizmetleri spesifik ölçütlere göre ayırarak hizmet tiplerindeki değişimin nedenlerini ortaya koymak,
- Hizmet tipleri arasındaki ortak yanları belirlemek,
- Tüm hizmet sektörünün kapsamını daha ayrıntılı olarak görmek mümkün olacaktır.

Hizmet sektöründeki büyüme nedenleri; zenginliğin artması, daha fazla boş zaman, iş gücündeki kadın personel oranının artması, ekoloji ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni malların sayısının artmasıdır<sup>28</sup>.

## **1.2. HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PAZARLAMASINDAKİ GELİŞMELER**

1980’li yıllardan itibaren ülke ekonomilerinin gelişmesi ve sanayileşme düzeyinin artması, başta gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişme, hizmet pazarlamasına verilen önemin artmasına neden olmuştur.

### **1.2.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı**

1970’li yıllarda hizmet pazarlaması; kendi kavram ve modelleri ile pazarlamadan ayrı bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra daha da

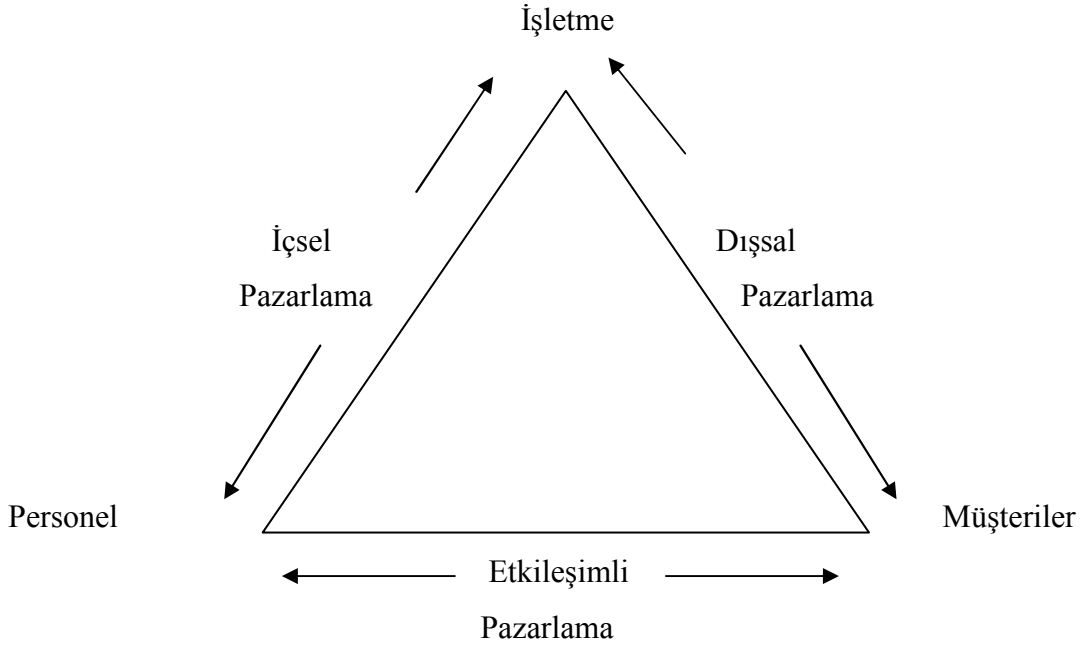
<sup>26</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.26-27.

<sup>27</sup> Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yay., İzmir, 1998, s.15.

<sup>28</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, Beta Basım Yayım, 1994, s.354.

çok önem kazanmıştır<sup>29</sup>. Hizmet pazarlamasının sadece geleneksel dışsal pazarlama değil, içsel ve etkileşimli pazarlama stratejilerini de içermesi gerekmektedir.

**Şekil 1.1: Hizmet İşletmelerinde Pazarlamanın 3 Tipi**



**Kaynak:** Philip Kotler, **Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997, p.473.

Şekil 1.1.'de içsel pazarlama, etkileşimli pazarlama ve dışsal pazarlamanın birbirleriyle ilişkisi görülmektedir. İçsel pazarlama işletme ile çalışan personel arasında, dışsal pazarlama; müşteriler ile işletme arasında, etkileşimli pazarlama ise müşteriler ile çalışan personel arasında meydana gelmektedir.

Dışsal pazarlama, bir hizmetin müşteriye hazırlanması, fiyatlandırılması ulaştırılması ve tutundurulması için işletme tarafından yapılan pazarlama faaliyetleridir<sup>30</sup>.

<sup>29</sup>Malcolm McDonald, Adrian Payne, **Marketing Planning for Services**, 6.th Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1996, p.21.

<sup>30</sup> KOTLER, a.g.e., 1998, p.473.

İçsel pazarlama ise hizmet işletmesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerine direkt hizmet veren ve onları destekleyen personelleri bir takım halinde eğitmeleri ve motive etmeleri için yapılan tüm çalışmaları içerir<sup>31</sup>.

Etkileşimli pazarlamada ise durum daha farklıdır. Etkileşimli pazarlamada çalışan personelin müşterilerle ilişkilerini olumlu kılma yönünden becerilerini ifade eder. Hizmet pazarlamasında hizmet kalitesinin algılanması, müşteri-personel ilişkilerine bağlıdır. Çünkü müşteriler hizmet kalitesini kendi kafalarında ölçerken personel yaklaşımına da büyük önem vermektedirler<sup>32</sup>. Örneğin bir sigorta işletmesinde müşteriler işlerinin hızlı olarak yapılması müşteriler için yeterli değildir. Müşteriler bunun yanında personelin hizmet sunarken nazik ve kibar olmalarına da önem vermektedirler.

Sağlıklı bir hizmet pazarlamasının yapılabilmesi için bu üçlü ilişkiye dikkat edilmesi gerekmektedir<sup>33</sup>.

Pazarlama karması; işletmenin hedef pazarda pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları dizisidir<sup>34</sup>. Pazarlama karması kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar sonucu pazarlama karmasının mal, fiyat, dağıtım, tutundurma unsurlarından oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır. Pazarlama karmasını oluşturan İngilizce sözcüklerin baş harfleri ile pazarlama karması 4P olarak sembolleştirilmiştir. Bu 4P' deki P harfleri ise; bir hizmetin müşteriye hazırlanması, fiyatlandırılması, ulaştırılması ve tutundurulması olarak tanımlanmıştır.

Malların pazarlanması için geliştirilen 4P pazarlama karmasının hizmetlerin pazarlanması için yeterli olmadığı anlaşılmış ve başka unsurlar eklenerek hizmet pazarlaması kavramı 7P'nin oluşturulması ortaya çıkmıştır<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> TEK, a.g.e., 1997, s.431.

<sup>32</sup> KOTLER, a.g.e., 1998, p.431.

<sup>33</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7 th Edition. New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1996, p.260-261.

<sup>34</sup> KOTLER, a.g.e., 1998, p.92.

<sup>35</sup> KOTLER, a.g.e., 1998, p.93.

**-İnsanlar (People):** Hizmet pazarlama kavramının en önemli bileşeni hizmeti sunan personel olmaktadır. Çünkü hizmet sunulurken müşteri ile personel birebir diyalog halindedir. Bundan dolayıdır ki çalışan personelin davranış biçimi, hizmeti sunma yaklaşımının işletmenin başarısında etkisi çok büyüktür. Bunun içinde çalışan personelin giyimi, konuşması, müşteriye davranışı, eğitimi, motive edilmesi hizmetin algılanmasına çok olumlu bir şekilde etki etmektedir.

**-Fiziksel Çevre(Physical Evidence):** Hizmetin sunulduğu yer ve ortamdır. Hizmet pazarlanmasında fiziksel çevre çok büyük önem taşımaktadır. Hizmet pazarlanmasında müşteriler satış öncesi hizmeti tam olarak görme koşulları olmadığından dolayı hizmetin sunulduğu ortamdan bilgi edinirler. Hizmet verilen ortamın ışıklandırılması, kokusu, ısısı, ortamda bulunan makine ve eşyalar hizmetin kalitesini görmede müşteriye önemli ipuçları vermektedir ve müşteri buna göre tatmin olmakta ya da olmamaktadır.

**-Süreç Yönetimi(Process):** Hizmetin elde edilmesinden müşteriye ulaştırılana kadar geçen faaliyetler, prosedürler ve programlardır. Hizmet kalitesinin artırılması için sürecin tasarımı büyük önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerinde rekabette üstünlük sağlamak ya da farklı hizmet pazarlayabilmek için hizmet pazarlama karmasının etkin bir şekilde oturtulması gerekir. Bunun içinde fiziksel çevre, insan unsuru ve süreç yönetimi büyük önem taşımaktadır. Bunların bir arada ve uygun şekilde çalışmasını sağlamak gerekmektedir. Hizmet işletmesinde çalışan personelin güler yüzlü olması, nazik olması, çalışan personelin ortamının güzel olması, personelin müşteriyle ilgilenmesi, müşterilerin hizmet işletmesi hakkında olumlu düşüncelerini sağlayacaktır. Bu da hizmet işletmesinin sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlayacaktır<sup>36</sup>.

### 1.2.2. Hizmet Pazarlama Kavramında Değişim

Pazarlama sürekli değişim içinde olan bir süreçtir. Pazarlamanın tanımı hızlı gelişmeler karşısında sürekli olarak genişleyen bir kavramdır. Yıllar boyunca pazarlama üzerinde değişim gözlenmiştir. Pazarlama geçmişte sadece satış olarak gözlenirken şu an

<sup>36</sup>Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Üçüncü Baskı. İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2000, s.106.

pazarlama müşteri bağlılığı üzerine odaklanmıştır. Pazarlama kavramının göstermiş olduğu bu gelişmeler pazarlama işlevinin dinamik olmasında ve bu faaliyetleri yürüten işletmeler içinde bulunduğu iç ve dış çevre faktörlerinden gelen uygun talepleri en iyi karşılama ve tatmin edebilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır<sup>37</sup>.

Günümüzde işletmelerin daha başarılı olabilmesi için pazarlama anlayışlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Pazarlama; müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına doğru kaymıştır. İşletmeler diğer işletmelerden farklı olabilmek için ellerinden geleni yapmakta ve işletmeleri farklı kılmak için yeni stratejiler üzerine odaklanmışlardır. İşletmelerin rakip işletmelerden farklı olma isteği, mal ve hizmetlerin rakip işletmeler tarafından taklit edilebilme özellikleri ile stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir<sup>38</sup>.

Pazarlama kavramında olduğu gibi hizmet pazarlaması da günden güne değişmektedir. Çok farklı stratejiler ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak farklı rekabet araçları oluşmaktadır. Eskiden fiyat rekabette önemli bir araçken bugün hizmetler arası farkın azalması ile etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Günümüzde fiyat indirimiyle rekabet yerine diğer fiyat dışı rekabet araçları daha önemli hale gelmiştir. Bunlar; hizmet, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Eğer işletmeler fiyatı rekabet aracı olarak kullanırlarsa diğer işletmelerde fiyatla rekabet yoluna gitmekte ve hizmetin kalitesini ve işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir ve sonu gelmeyen fiyat düşmelerine neden olmaktadır.

Birçok işletme düşük fiyatla rekabet tuzağına düşmektedir. Bu fiyat rekabeti kısa dönemde etkili olabilmektedir. Fiyat hiçbir zaman uzun dönemli bir rekabet aracı olarak kullanılmamaktadır.

Hizmet işletmelerindeki çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. Hizmet pazarlaması 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet

<sup>37</sup>Berrin Yüksel, "Pazarlama Karmasındaki Değişimin Analizi ve Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S:4 Kasım-Aralık, İstanbul, 1994, s.24.

<sup>38</sup>Mike Wilson, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Ayça Haykır, İkinci Baskı. Ankara, Öteki Yay., 1997, s.28-29.

işletmelerinin kullandığı pazarlama stratejileri temel olarak 7 aşamada ifade edilebilir. Bu yedi pazarlama stratejisi şu şekilde sıralanmıştır<sup>39</sup>:

- Satış
- Reklam ve İletişim
- Ürün ve Hizmet Geliştirme
- Farklılaşma ve Rekabet Analizi
- Müşteri Hizmetleri
- Hizmet Kalitesi
- Bütünleşik İlişkisel Pazarlama

Bu aşamaları ancak tüm hizmet işletmelerinin uyguladığını söylemek biraz yanlıştır. Ama birçok işletme sırasıyla bu pazarlama stratejilerini uygulamaktadır.

---

<sup>39</sup> MCDONALD ve Diğ., a.g.e.,1996, p.21.



## 2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemli bir konudur. 90'lı yıllarda iş yaşamında kendisini çok fazla oranda göstermiştir. Kalite mal kalitesinin iyileştirilmesini sağlarken bunun yanında hatalı üretimin asgari düzeye indirilmesini sağlar. Böylece kaliteyle daha düşük maliyetle daha üstün malların üretilmesi mümkün olmaktadır.

### 2.1.1. Kalitenin Tanımı

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, hedef pazarlarda yer alan müşteri gereksinmelerini rakiplerine göre daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır. Bu anlayış pazarlamanın temelini oluşturmuştur. Bununda tüm işletme tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu uygulanmazsa müşteri tatminini sağlamak mümkün olmayacaktır.

70'li yıllarda ve 80'li yıllarda Japon işletmelerindeki uygulamaların yansıması sonucunda daha ucuz ve üstün kaliteli mal üretmenin yöntemleri yayılmaya başlamıştır. Dünya üzerindeki hemen hemen tüm işletmeler, üretim süreçlerini geliştirip buna bağlı olarak kalitelerini yükseltmek suretiyle hedef pazarlardaki müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar<sup>40</sup>.

Kalite ile ilgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların imalat işletmelerine yönelik olduğu görülmüştür ve kalitenin mal ve hizmet üretimine yönelik bir yaklaşım olduğuna inanılmıştır. Ancak, son yıllarda kalite yeni bir yaklaşım olarak irdelenmiştir. Kalite artık bir işlem değil bir stratejidir. Stratejik yaklaşıma göre müşteriler işletmenin stratejik çıkar taşıyan gruplarıdır. Bundan dolayı bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmet, müşterilerinin gereksinmeleri ve beklentileri karşılandığı zaman kaliteli olmaktadır<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> KILIÇ, a.g.e., 2000, s.1.

<sup>41</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.1.

Kalite genel olarak; kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, mal ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinmelerine uygun hizmet ve üretim anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutu olarak tanımlanmıştır<sup>42</sup>.

Kalite; amaca uygunluk derecesi ve bir malın müşteri gereksinmelerini karşılama yeteneklerine bağlı özellikleri olarak da tanımlanmaktadır<sup>43</sup>. Hizmet kalitesi araştırmacılarına göre ise kalite; müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır<sup>44</sup>.

Kalite müşterilerin algılamasına göre algılanan kalite olarak da tanımlanmaktadır. Algılanan kalite müşterilerin bir mal veya hizmet bütünlüğü, mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlendirme müşterinin o maldan beklentileri ile maldan algıladığı gerçek performansı arasındaki farklılığa dayanmaktadır<sup>45</sup>.

Kalitenin çeşitli açılardan incelemesinin yapıldığı en kapsamlı çalışmada, müşterinin algıladığı kalite sekiz boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar<sup>46</sup>:

**-Performans:** Mal ya da hizmette bulunan önemli özelliklerden birisidir. Performans bir malın temel işlev özellikleri anlamına gelmektedir. Performans bir bilgisayarın hızı, görüntüsü, internete bağlanma hızı olarak gösterilirken; hizmet işletmelerinde ise performans bekleme azlığı, işin çabuk yapılması, sorunsuz yapılması olarak tanımlanabilmektedir.

<sup>42</sup> Özlem Doğan, “Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi,” **DEÜ.S.B.E. Dergisi**, C:2, S:1, İzmir, 2000, s.22.

<sup>43</sup> Bülent Kocu, **Üretim Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın no:04, Onuncu Baskı, 1999, s.471.

<sup>44</sup> Christopher H. Lovelock, **Product Plus How Product Service=Competitive Advantage**, Mcgraw Hill Inc., 1994, p.354.

<sup>45</sup> UYGUÇ, **a.g.e.**, 1998, s.3.

<sup>46</sup> Rıdvan Bozkurt, “Kalitenin Esasları ve Deming’in Ondört İlkesi,” **Verimlilik Dergisi**, S:3, 1998, s.108.

**-Özellikler (Görünüş):** Bir malın çekiciliğini sağlayan ana özellikler olarak tanımlanmaktadır. Özellik bir malın temel işlevini tamamlayan kavram olarak tanımlanabilmektedir.

**-Güvenilirlik:** Bir malın kullanımı sırasındaki performans özelliklerinin sürekliliği olarak tanımlanmaktadır. Aldığınız bir fırının tam kapasite çalıştığında bozulmaması, üç yıl garantili bir televizyonun üç yıl boyunca mükemmel çalışması vb.

**-Uygunluk:** Uygunluk malın tasarım ve işleyiş özelliklerini önceden belirlenmiş standartlara uyma ya da uymama derecesi olarak tanımlanmaktadır.

**-Dayanıklılık:** Bir malın veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler; alacakları malın dayanıklılık özelliğinin test edilerek kanıtlanmasını isterler.

**-Hizmet Görme Yeteneği:** Hizmet görme yeteneği yani hız, çabukluk, nezaket, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak tanımlanmaktadır.

**-Estetik:** Estetik müşterilerin beş duyusuna hitap eden malın özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

**-Algılanan Kalite:** Algılanan kalite müşterilerin bir maldan beklediği özellikler olarak tanımlanabilmektedir veya bir malın imajı olarak da tanımlanmıştır.

Mal ve hizmetlerin kaliteleri 1980'li yıllardan sonra çok büyük önem kazanmıştır. Akademisyenler ve yöneticiler çalışmalarını hizmet kalitesinin müşteri açısından ne anlama geldiğini ortaya koymak ve müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla stratejiler geliştirmek üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmaların ardından birçok işletme sundukları hizmetin geliştirilmesi ve hizmetin ölçülmesinin yollarını aramışlardır. Günümüz rekabet koşullarında işletmenin sürekliliğini sağlaması ve başarı elde etmesi için kaliteli hizmet vermek önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetlerin kaliteleri işletme faaliyetlerinde etkinlikte olduğu kadar yeterliliğe

ulaşmada da gittikçe artan bir öneme sahiptir. Müşteriler üzerinde yapılan araştırmalar kalitenin, müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur<sup>47</sup>.

Hizmet pazarlaması literatüründe kalitenin bu denli büyük öneme sahip olmasına karşın onun kavramsallığı, geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi hala araştırma konusu olmaktadır.

### 2.1.2. Kalite Tipleri

Kaliteyi sürekli geliştirmek ve iyileştirmek isteyen yöneticiler, kalitenin üç tipini göz önüne alarak işlem yaparlar. Kalitenin bu üç tipi ise; tasarım/yeniden tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve performans kalitesidir. Bunlar<sup>48</sup>:

**-Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi:** Bir malın tasarım kalitesi müşteri araştırmaları ile başlar ve müşteriyi tatmin edecek bir mal/hizmet kavramının belirlenmesi ile sürdürülür. Daha sonra mal/hizmet kavramı için özellikler hazırlanır.

Müşteri araştırmaları bir kuruluşun içinde de gerçekleştirilebilir. Yöneticiler, yönetim politikasının iyileştirilmesini sağlayacak şekilde personele yönelik araştırmalar yapmalıdırlar. Satış ziyaret analizleri; satış sırasında müşterilerden toplanan ve müşterilerin bugünkü ve yarın ki gereksinmelerini içeren bilginin sistematik olarak toplanması ve değerlendirilmesidir. Müşteri ile yapılan bu analizler müşterilerin ne istediklerini işletmeye gösterirler.

Satış sonrası hizmet ziyaret analizi ise müşterilerin mal/hizmet performansı ile ilgili olarak sahip oldukları sorunların sistematik olarak değerlendirilmesidir. Bu ziyaretler ile işletme; müşterilerin şimdiki ve geleceğe yönelik beklentilerini daha iyi anlamaya çalışacaktır. Toplanan bu bilgilerle hangi konularda iyileştirmeler yapılacağına işletmeler karar vermektedirler.

<sup>47</sup>E. Babaküs, Gregory E. Boller, "An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale," **Journal of Business Research**, C:24, 1992, p.253.

<sup>48</sup> DOĞAN, a.g.e.,2000, s.30-32.

Tasarımda kalite çalışmalarının amacı mal/hizmet tasarımı ya da yeniden tasarımlar için sürekli ve sonsuz bir şekilde müşteri araştırmalarını, satış/hizmet ziyaretleri analizlerini sürdürmektir.

**-Uygunluk Kalitesi:** Uygunluk kalitesi ise, bir işletme ve tedarikçilerin müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan tasarım çeşitlerini karşılayabilme ölçüsü olarak tanımlanır. İşletmeler tasarım kalitesi çalışmalarını ile mal özelliklerini belirledikten sonra çalışmalarını bu özellikleri karşılama doğrultusunda yoğunlaştırmalıdır. Süreç iyileştirme çalışmalarının ana amacı, müşterilerin mutluluk duyabilecekleri düzeyde bir kalite mal ve hizmetlerin yaratılmasıdır. Bu işlemin yapılmasında istatistiksel yöntemler oldukça yararlı olacaktır.

**-Performans Kalitesi:** Performans kalitesi; işletmelerin mallarının ya da hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları ve hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesidir.

Performans kalitesi çalışmalarında kalite kaybının iki kaynaktan aranması gerekmektedir. Kalite kaybı, mal ya da hizmetlerin karakteristiklerinin pazarın gereksinimlerinden farklı bir şekilde üretildiği süreçlerde olmaktadır. Buradaki kalite kaybı, pazar bölümü sayısının artırılması ve malların müşteri gerekliliğinin karşılanması şeklinde düzenlenmesi gerekmektedir. İkinci olarak kalite kaybı, tek düze olmayan mal ve hizmetleri üreten süreçlerde ortaya çıkmaktadır<sup>49</sup>.

## 2.1. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi ile ilgili henüz net bir tanım yoktur. Araştırmacılar tek bir tanım üzerinde yoğunlaşmamışlardır. şu anda hizmet kalitesi üzerinde üç genel tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birincisine göre hizmet kalitesi; müşterinin beklentileriyle gerçekteşen hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin beklentilerini; reklam, daha önce o hizmeti kullanma, hizmeti kullanan müşterilerin aktardığı bilgiler, kültür gibi öğeler etkilemektedir. Bu öğeler

---

<sup>49</sup>BOZKURT, a.g.e., 1998, s.110-114.

denetlenebilmektedir. Denetlenebilen bu gibi etmenlerin yanında müşterilerin davranışları, örgüt iklimi, rakiplerin etkisi ve performans gibi denetlenemeyen etmenlerde hizmet performansının üzerinde etkili olmaktadır<sup>50</sup>.

Hizmet kalitesi ile ilgili ikinci tanıma değinirsek müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimleri de kapsamaktadırlar. Müşteri; hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet ise, fiziksel bir çıktı üretmeyen temel ve tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite ise, rekabet edilen bir mal veya hizmetten daha üstün bir mal veya hizmet üreterek bunun üstün özelliklerinin müşteri tarafından soyut ve somut özelliklerinin algılanmasıdır. Düzeyler ise müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, değerlendiren, yönlendiren bir ölçme sistemi olarak adlandırılmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü bir tanım ise, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktadır. Bu boşluklardan birincisini açıklarsak; müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılık olarak tanımlanmıştır. İkinci boşluk ise; yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluğa gelince iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri ile gerçekleşen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk ise; hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile müşterilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmıştır. Beşinci boşluk ise; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>51</sup>.

Hizmet kalitesi yöneticilerinin ilk görevleri müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmalarını sağlamak, hizmetin kaliteli olmasını sağlamak ve hizmetin kaliteli olabilmesi için yapılması gerekenleri araştırarak bunun en iyi hangi performansta yapılabileceğini araştırarak uygulamaktır. Bu konu ile ilgili olarak Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve açıklık modeli olarak bilinen kavram kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modelde müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin

<sup>50</sup> Sıtkı Gözlü, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi," **Standart Dergisi**, S:390, Haziran, 1994, s.33.

<sup>51</sup> GÖZLÜ, a.g.e., 1994, s.33.

bir hizmet işletmesinde meydana gelen dört açıklık tarafından etkilendiği belirtilmektedir. Bu dört açıklık ise şunlardır<sup>52</sup>:

**-1. Açıklık:** Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark olarak tanımlanmıştır.

**-2. Açıklık:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile algıların hizmet kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark olarak tanımlanmıştır.

**-3. Açıklık:** Hizmet kalite özellikleri ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki fark olarak tanımlanmıştır.

**-4. Açıklık:** Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilen dışsal mesajlar arasındaki fark olarak tanımlanmıştır.

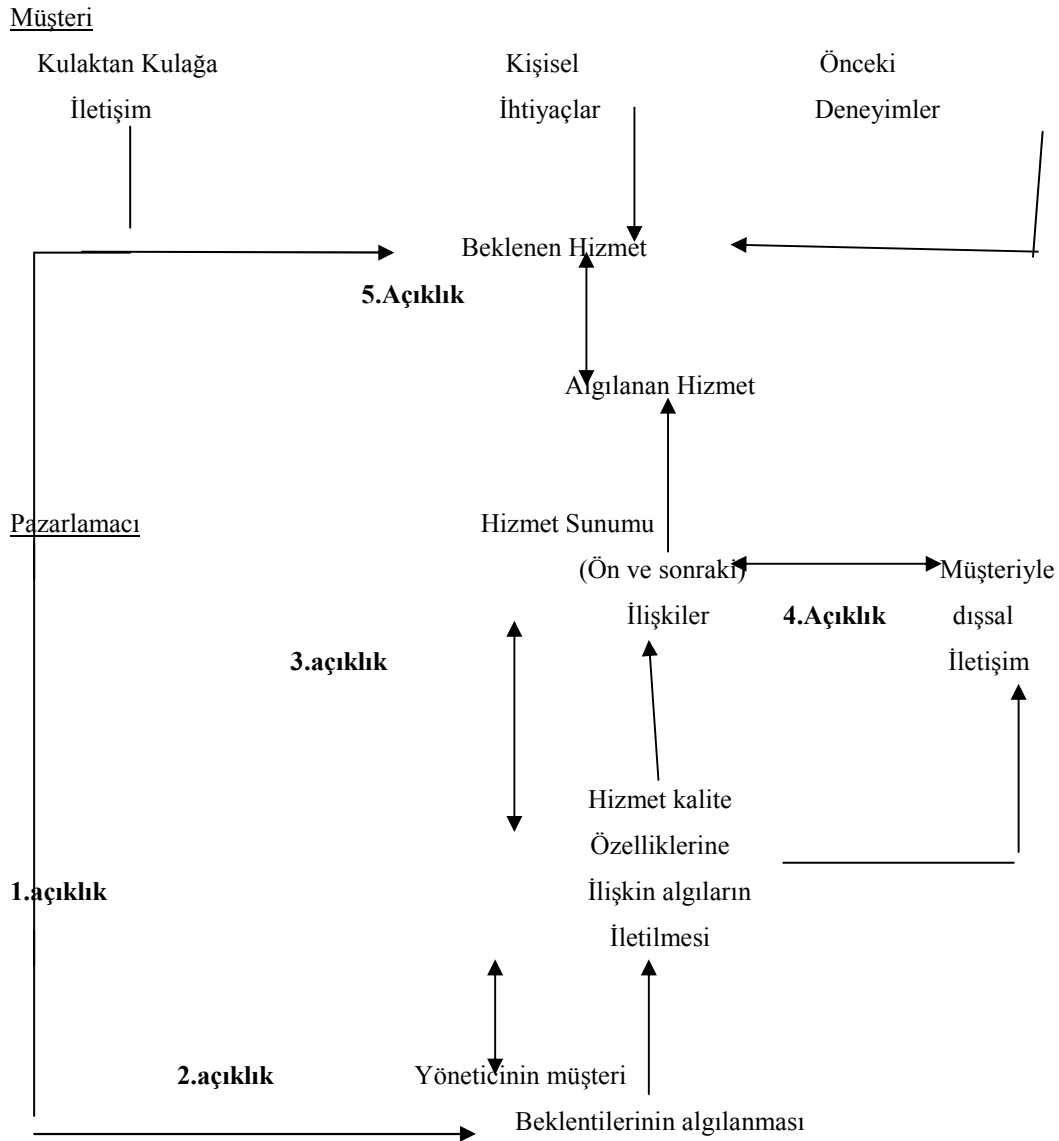
Modelde algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlanmış ve bu da 5. Açıklık olarak adlandırılmıştır. Bir hizmet işletmesinden müşterilerin algıladığı hizmet, hizmet sunumuna bağlı olarak meydana gelen dört açıklığın büyüklüğüne ve yönüne bağlı olarak değişmektedir. Bir hizmet işletmesinde çalışan personel açısından belirtilen bu dört açıklığın yönünü ve büyüklüğünü etkileyen potansiyel faktörlerin belirlenmeye ihtiyacı vardır. Bu yüzden araştırmacılar pazarlama ve hizmet kalitesine ilişkin elde ettikleri bilgileri bir arada değerlendirerek sonuç bulmaya çalışmışlardır.

Şekil 2.1’de bu açıklıkların nerelerde oluştuğu ve müşteri, işletme, yönetici ve kaliteyi nasıl etkilediği görülmektedir.

---

<sup>52</sup> James M. Carman, “Consumer Perceptions of Service Quality,” **Journal of Retailing**, V:66, Nu:1, Spring, 1990, p.33.

**Şekil 2.1: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli**



**Kaynak:** A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, Vol:64, Nu:1, Spring, 1988, p.36.

Pazarlama araştırmaları müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve algılarını anlamamıza yarayan bir araçtır. Buradaki 1. Açıklık büyük bir ölçüde yapılan araştırmaların miktarına bağlıdır. Pazarlama araştırmasını etkileyen bir diğer faktör, ise üst yönetimin müşterilerle ilişki kurma düzeyidir. Bu özellikle yerel ve küçük işletmelerde görülebilmektedir. Böylece müşterilerin algı ve beklentilerine ilişkin bilgiler



ilk elden toplanmış olmaktadır. Bu durum artık büyük işletmeler içinde söz konusudur ve bunun sonucu olarak artık işletmeler için 1. açıklık daralmaktadır. 1. Açıklığa işletmeler için neden olan diğer bir önemli faktör ise yönetim düzeyleridir. Bu faktör hızlı ve doğru iletişime engel yaratabilmektedir. Müşteriyle ilişki halindeki personel ile tepe yöneticiler arasındaki yönetim düzeyi sayısı arttıkça 1. Açıklık daha da büyüyecektir.

Bir hizmet işletmesinde 2. Açıklığı yaratan faktörlerden birisi ise; yönetim hizmet kalitesinden daha kolay ölçülebilen kısa dönem karları, maliyet tasarrufu gibi amaçlar üzerinde durmasıyla hizmet kalitesine gereken önemi vermemesidir. Hizmet işletmeleri çoğunlukla müşteri odaklı değil, mal odaklı olarak çalışmaktadırlar. Bu da müşteri yönelimli olmayan bir hizmet sunmaya neden olmaktadır. 2. Açıklığa neden olan faktörlerden biri de hedef oluşturmaktır. Bu organizasyondaki tüm kontrolün artmasına neden olmaktadır<sup>53</sup>. 2. Açıklığa neden olan faktörlerden bir diğeri; yöneticilerin müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamayacağına ilişkin yargılardır. Bu yargılar ne kadar büyükse 2. Açıklık o kadar büyüyecektir.

Hizmet kalitesini etkileyen 3. Açıklık ise; hizmet için yönetimin belirlediği özellikler ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farka hizmet performans açıklığı adı da verilmektedir<sup>54</sup>. Bu fark; hizmeti sunan personelin performansının yönetimin beklediği düzeyde sunamamasından kaynaklanmaktadır. 3. Açıklığın nedenlerinden bir diğeri de personel-iş uyumudur. Yapılan araştırmalar; hizmet kalitesinin problemlerinin çoğunlukla müşteriyle ilişki halindeki personelin pozisyonlarına uygun olmadıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. 3. Açıklığa sebep olan faktörlerden birisi de; rol çatışmasıdır. Rol; tepe yöneticiler müşteriler gibi hizmet personellerinin işlerini nasıl yaptığıyla ilgilenen kişiler tarafından personele yöneltilen baskı; talep ve beklentilerdir. Bu kişilerin beklentileri ile birbirine zıt veya farklı içerikli ise, personeller rol çatışması yaşar ve tüm bu beklentileri karşılayamayacağı yargısı doğar<sup>55</sup>. Rol çatışması personel açısından istenmeyen bir durumdur. Personelin performansına ve memnuniyetine etkide bulunur; bu da işten

<sup>53</sup> PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.40.

<sup>54</sup> PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.41.

<sup>55</sup> Charles Greene, D.W.Organ, "An Evaluation of Causal Models Linking Received Role and Job Satisfaction," *Administrative Science Quarterly*, C:18, March, 1973, p.95-103.

ayrılma oranını yükseltmektedir. Personelin rol çatışmasını ortadan kaldıran hizmet işletmelerinde, personelin performansı daha yüksek olacaktır ve buna bağlı olarak 3. Açıklık daralacaktır. Eğer personeller yapacakları iş hakkında yeterli bilgiye sahip değilse o zaman rol belirsizliği yaşanacaktır. Bu belirsizlik, 3. Açıklığı genişletecektir. Rol belirsizliği; personelin yönetimin kendisinden ne beklediği hakkında belirsizlik içinde olması veya bu beklentileri nasıl karşılayacağını bilmediği zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerde dördüncü açıklığa yol açan faktörlerden biri de yatay iletişimidir. Yatay iletişim işletmedeki departmanların kendi içlerindeki ve departmanlar arasındaki bilgi alış verişidir. Eğer bir hizmet işletmesinde yatay iletişim sağlanamıyorsa veya yatay iletişimde sorunlar yaşanıyorsa o zaman dördüncü açıklıkta genişleme olacaktır<sup>56</sup>. 4. Açıklığa sebep olan bir diğer faktör ise; aşırı taahhüt eğilimidir. 4. Açıklığın büyüklüğü aşırı taahhüt eğilimi ile doğrudan ilişkilidir.

Hizmet kalitesi bir imalat ortamında olduğu gibi oluşturulup eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet; kaliteli bir hizmet sunulabilmesi için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Birçok hizmetin performansı günden güne değişebilmektedir. Birçok hizmette ise kalite; hizmetin ulaştırılması esnasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşmaktadır. Hizmet kalitesi bundan dolayıdır ki çoğunlukla personelin performansına bağlıdır<sup>57</sup>.

Hizmetler için kalite standartları oluşturmak malların standartlarını oluşturmaktan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal standartlar getirilebilirken, insan ilişkileri ve insan davranışlarına standart getirmek çok zordur. Bu zorluklara rağmen hizmet kalitesi günümüzde akademisyenler ve uygulamacıların büyük ilgisini çekmektedir. Birçok işletme için hizmet kalitesi ayırıcı bir unsur olarak görünmektedir.

<sup>56</sup> PARASURAMAN ve ark, **a.g.e.**, 1988, p.42.

<sup>57</sup>PARASURAMAN ve ark., **a.g.e.**, 1988, p.35.

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan araştırmalarda şu sonuçlar belirlenmiştir<sup>58</sup>:

-Bir müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi bir malın kalitesini değerlendirmesine göre daha zordur.

-Hizmet kalite algılamaları gerçek hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır.

-Hizmet değerlendirmesi, yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmamakta, hizmet sunum sürecini de kapsamaktadır.

Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri insanların kalite konularında daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da artık işletmeler kaliteye önem vermeye başlamış ve kaliteyi geliştirmek için yeni çözümler ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

### 2.2.1. Mal ve Hizmet Kalitesi

Mal ve hizmet kalitesi arasında çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür<sup>59</sup>:

-Hizmet fiziksel bir yapı değil, bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır. Hizmet bir nesne gibi test ve muayene edilemez. Ancak hizmetin sunumunu ve kalitesini etkileyen fiziksel koşullar ve nesnelere test ve muayene edilir.

-Malın kalitesini bir takım nesnel ölçütlerden yararlanarak değerlendirmek mümkündür. Hizmetler soyut etkinlikler oldukları için kalitenin değerlendirilmesinde müşterilerin algılamalarına başvurulması gerekmektedir. Bu durumda müşteri için hizmetin kalitesini belirlemek bir malın kalitesini belirlemekten daha zordur.

-Hizmetler standartlaştırılmadığı için hizmet kalitesi değişkenlik göstermektedir. Değişkenlik, müşterinin hizmet üretimine katılmasından, kısmen de hizmet üretim sisteminin etkili bir biçimde tasarlanamamasından ve istatistiksel tekniklerden yararlanamamasından kaynaklanmaktadır.

<sup>58</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.13.

<sup>59</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.24-25.

-Hizmet kalitesi, hem üretim sürecinde ortaya konulan çıktıyı, hem de hizmetin nasıl verildiğini, kapsamaktadır.

-Hizmetler çok çeşitli olduğu için ve hizmetlerin karakteristik özellikleri hizmetten hizmete değiştiği için hizmet kalitesinin kontrolü ve yönetimi ile ilgili sorunlara bir çözüm olabilecek bir formül geliştirilememektedir.

## 2.2.2. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet kalitesi kavramları algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere dörde ayrılmıştır. Bu kalite kavramları teker teker incelenecektir.

### 2.2.2.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Algılanan kalite; müşterinin, mevcutların üstünlüğü hakkındaki yargı olarak tanımlanmıştır. Algılanan kalite; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonra deneyimin karşılaştırılması ile meydana gelmektedir. Eğer müşterilerin beklentileri karşılanmışsa memnuniyet, müşterinin beklentileri karşılanmamışsa memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır<sup>60</sup>.

Algılanan kalite, uygun olan alternatiflere göre, bir malın göreceli memnuniyet sağlayan algılanan yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Müşteriler her zaman mal veya hizmet özellikleri hakkında tam bir bilgiye sahip değillerdir. Bazı durumlarda kalite hakkındaki yargılarda imaj, reklâm, işletme ismi, işletmenin ünü kritik bir rol oynamaktadır<sup>61</sup>.

Müşterilerin hizmeti değerlendirmesinde beklentiler önemli rol oynamaktadır. Fakat araştırmacılar tarafından beklentilerin, hizmet kalitesinin ölçümüne en iyi nasıl dahil edileceği konusunda bir fikir ayrılığı mevcuttur. Hizmet kalitesi konusunda çalışan araştırmacılar bir kısım beklentileri olağan standartlar olarak kabul

<sup>60</sup> PARASURAMAN ve ark, **a.g.e**, 1988, p.46.

<sup>61</sup>David A. Garvin, "Competing on Eight Dimensions of Quality," **Harvard Business Review**, November-December, 1987, p.102.

etmektedirler. Beklenen kalite kavramı; hizmet sektörlerine ve müşterilere göre farklılıklar göstermekte ve değişik faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir. Burada sözü edilen bu faktörler dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; hizmet işletmesinin pazarla iletişimi, işletmenin imajı, kulaktan kulağa iletişim ve müşteri gereksinimleri olarak adlandırılmaktadır<sup>62</sup>.

#### 2.2.2.2. Teknik Kalite ve İşlevsel Kalite

Bir malın teknik performansı o malın teknik boyutu olarak adlandırılmaktadır. Hizmet içeriğinde teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur. Bu üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığı olarak da tanımlanabilmektedir. Bir malın kavramsal performansı ise performansın psikolojik boyutu ile ilgilidir. Hizmetler açısından anlamsal performans, müşteri-personel etkileşimi veya müşterinin hizmet işletmesinin çeşitli kaynak ve faaliyetleri ile olan ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir malın yeterli teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur. Fakat yeterli değildir. Eğer bir malın kavramsal performansı yeterli değilse müşteri memnuniyeti bundan olumsuz şekilde etkilenecektir. Mal ve hizmetlerin kalitesi işletme faaliyetlerinde, etkinlikte olduğu kadar yeterliliğe ulaşmada da gittikçe artan bir öneme sahip olarak artmaktadır. Müşterilerin davranışlarına bakılarak mal ve hizmetlere ilişkin değer algılarının rolüne bağlı olarak kalite müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir<sup>63</sup>.

Bir hizmet işletmesi açısından beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi aralığını mümkün olabildiği kadar daraltmak için iki tane kritik nokta mevcuttur. Bunlardan birincisi; hizmetin nasıl şekilleneceği konusunda geleneksel pazarlama faaliyetleri ile verilen taahhütler, müşterinin algılayacağı hizmetle karşılaştığında doğruyu yansıtmalıdır. İkincisi ise; yöneticiler teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin nelerden etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteri tarafından nasıl algılandığını anlamak zorundadırlar<sup>64</sup>.

<sup>62</sup> Christian Grönroos, **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Marketing**, Toronto Lexington Books, 1990, p.41.

<sup>63</sup> BABAKÜS ve ark, **a.g.e.**, p.253.

<sup>64</sup> GRÖNROOS, **a.g.e.**, 1984, p.43.

Bunlar yapılarak hizmet işletmesi açısından beklenen hizmet ve algılanan hizmet aralığı mümkün olduğu kadar daraltılabilir. Başarılı bir hizmet yönetimi için işletme hizmetlerinin fonksiyonel kalitesini geliştirmeye önem vermek zorundadır. Hizmet kalitesi yönetiminde yapılması gerekenlerden biri; beklenen hizmet ve algılanan hizmeti birbiriyle uyumlaştırmaktır. İşletmelerin sahip oldukları know-how, iyi teknik çözümler, personelin teknik yeterlilikleri işletmede teknik kalite boyutunu oluşturur. Makinelerin ve bilgisayar esaslı sistemlerin uygun kullanımları ile teknik kalite geliştirilebilir. Fakat bu işletmeler için çok da yeterli değildir. Müşteri memnuniyeti için de bir işletmede fonksiyonel kalite önem taşımaktadır. Burada müşteri yönelimli fiziksel ve teknik kaynaklar, müşterilerin self-servis sistemlerine uyumu, işletmenin müşterisiyle ilişkisini sürdürme yeteneği fonksiyonel kalite boyutunu etkileyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır<sup>65</sup>.

### 2.3. HİZMET KALİTESİNİ İZLEME ARAÇLARI

Hizmet kalitesi izleme araçları dört başlık altında toplanmaktadır. Bu araçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır<sup>66</sup>:

**-Akış Planı Oluşturma:** Akış planı oluşturma yöneticinin hizmet kalitesi ile ilgili zayıf noktaların nerede ve ne zaman ortaya çıkacağını bilmesi ve hizmet kalitesinin düşmesinin önlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

**-Kontrol Grafikleri:** Bu kontrol grafikleri ile belirli kalite kriterlerine karşılık performans düzeyini gösteren basit bir yöntem sunulmaktadır. Burada grafikteki trendler kolaylıkla açıklanabilmektedir.

**-Balık Sırtı Grafiği:** Bu Japon uzmanlar tarafından geliştirilen neden-sonuç analizidir. Bu analizde belirli bir problemle ilgili tüm nedensel faktörler ele alınmaktadır.

**-Pareto Analizi:** Gözlenen sonuçların nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bir analizdir. 80/20 kuralı olarak da anılmaktadır. Yapılan analizlerde sonuç değişkeninin

<sup>65</sup> GRÖNROOS, a.g.e., 1984, p.44.

<sup>66</sup> LOVELOCK, a.g.e. 1998, p.478.

%80'inin, nedensel değişkenlerin ancak %20'si tarafından açıklanabilmekte olduğunu göstermiştir.

## **2.4. HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER**

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak kesin kabul görmüş bir model bulunmamaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen modellerin desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuya ilişkin yapılan çeşitli araştırmalarda çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden birincisi müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL diğeri ise hizmet kalite performansına yönelik olan modeli SERVPERF'dir. Bunlardan SERVQUAL daha yaygın SERVPERF ise daha az kullanılmaktadır. Bu modelleri kullanan araştırmacılar, geliştirilen bu ölçeklerin saha araştırmalarında kullanılarak daha fazla test edilmeleri gerektiğini ve her bir hizmet sektörü içinde ölçekte yer alan kriterlerin değiştirilmesinin daha uygun olacağını belirtmişlerdir.

### **2.4.1. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Model: SERVQUAL Modeli ve SERVQUAL Modeli Hizmet Kalitesi Bileşenleri**

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok araştırma yapılmıştır ve 1985 yılında hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu araştırmada 12 müşteri odak görüşmesi ve 14 yönetici ile derinlemesine mülakat yapmışlardır. İlk başta 97 birimden oluşan ölçeği 10 boyutta değerlendirmişlerdir. Ölçek iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; müşterilerin belirli bir hizmet dalına ilişkin beklentileri, ikinci bölümde ise; müşteriye hizmet sunan işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları yer almıştır. Bu araştırmada her birim için likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bir ucunda kesinlikle katılıyorum yargısı yer almış ve bu yargıya 7 puan verilmiş, ölçeğin diğer ucunda kesinlikle katılmıyorum yargısı yer almış ve bu yargıya 1 puan verilmiştir. Aradaki noktalarda herhangi bir sözlü ifade yer almamıştır<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup>PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.41.

97 birimlik ölçek üzerinde de iki aşamadan oluşan çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birinci aşamada; cevaplayıcıların işletme hakkındaki kalite algılarının ayıricılığını en iyi yansıtan birimlerin elde edilmesine yönelik ölçeğin yeniden düzenlenmesi, ikinci aşamada ise ölçeğin boyutsallığının sınama ve bölümlerinin güvenilirliklerini test etme çalışmaları yapılmıştır. 97 birimlik aracın verileri 200 yetişkin cevaplayıcıdan toplanmıştır. Beş farklı hizmet grubunda yapılan araştırma için, hizmeti son üç ay içerisinde kullanma kotası koyulmuştur. Beklentilerin ve algıların yer aldığı iki bölümlü anket formunu cevaplayıcılar bizzat doldurmuşlardır. Uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler analizlere tabi tutulmuştur. 97 birimden oluşan ölçek, on boyut içerisinde ele alınmıştır<sup>68</sup>.

SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesi bileşenleri; güvenilirlik, muamele, yeterlik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama ve dokunulabilirliktir. Bunları sırası ile açıklarsak<sup>69</sup>:

**-Güvenilirlik:** Güvenilirlik, bir hizmet işletmesinin hizmeti ilk seferde doğru yerine getirmesi ve taahhütlerine saygı göstermesi anlamına gelen boyuttur. Bu boyutta yer alan birimler ise faturalarda doğruluk, kayıtların eksiksiz ve doğru tutulması, hizmetin belirli zamanda yerine getirilmesinden oluşmaktadır.

**-Muamele:** Muamele boyutunda ise, iş görenin hizmeti sunmaya istekli ve gönüllü olması anlamına gelmektedir. Bunun birimleri ise; mükemmel hizmet sunmak, muamele akdinin derhal postalanmasını sağlamak ve müşteriye tekrar aramaktan oluşmaktadır.

**-Yeterlik:** Yeterlik boyutunda ise hizmeti icra etmek için arzu edilen bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise, müşteriyle ilişki halindeki personelin bilgi ve becerisi, işlevsel destek personelinin bilgi ve becerisi ve işletmenin araştırma yeteneği kastedilmektedir.

<sup>68</sup>PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.42-44.

<sup>69</sup>PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.45.



**-Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik boyutunda ise müşterinin işletmeyle ilişki kurma kolaylığı ve işletmeye ulaşılabilirliği anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutta yer alan birimler ise; hizmete telefonla kolayca ulaşabilme, hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi, hizmet işletmesinde iken zamanın kolay ve rahat geçmesi ve hizmetin yerine ulaşma kolaylığı kastedilmektedir.

**-Saygı:** Saygı boyutunda ise; müşteriyle ilişki halindeki personelin kibarlığı, saygısı, müşteriye verdiği önemi ve arkadaş canlısı olmasını kapsamaktadır. Bu boyuttaki birimler ise; müşteriye saygı göstermek, müşteriye dikkate almak ve müşteriyle ilişki halindeki personelin temiz ve düzgün görünüşü kastedilmektedir.

**-İletişim:** İletişim boyutunda ise; müşterilere onların anlayabilecekleri dilde ve düzeyde bilgi vermek, müşteriye dinlemek kastedilmektedir. Bu boyut içerisinde yer alan birimler ise; hizmetin ne olduğunun açıklanması, hizmetin ne kadara mal olacağını açıklanması ve problemin ele alınacağına dair müşteriye ikna etmesi kastedilmektedir.

**-İtibar:** İtibar boyutunda ise; güvenilirlik, inanılabilirlik ve doğruluğu kapsamaktadır. Bu boyut içerisindeki birimler ise; şirketin adına olan güven, şirketin ününe olan güven, müşteriyle ilişki halindeki personelin kişilik özelliklerine olan güven ve müşteriyle etkileşimde ortaya çıkan ısrarcı-satış düzeyinin güvenilirliği kastedilmektedir.

**-Güvenlik:** Güvenlik boyutunda ise; risk, tehlike ve şüpheden uzak kalmak anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise; fiziksel emniyet, finansal emniyet ve gizlilik kastedilmektedir.

**-Müşteriyi Anlama:** Müşteriyi anlama boyutunda ise; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise; müşterilerin belirli taleplerinin öğrenilmesi, kişiye özel dikkat gösterilmesi ve düzenli müşterinin tanınması kastedilmektedir.

**-Dokunulabilirlik:** Dokunulabilirlik boyutunda ise; hizmetin fiziksel boyutu kastedilmektedir. Bu boyutta yer alan birimler ise; fiziksel olanaklar, personelin fiziksel görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar, hizmetin fiziksel sunumu ve hizmet işletmesindeki diğer müşteriler kastedilmektedir.

97 birimlik ölçeğin yeniden düzenlenmesi işlevine öncelikle Cronbach alfa katsayısının hesaplanmasıyla başlanmıştır. Her birim için farklı olan hizmet kalitesi puanı algı ve beklenti arasındaki fark ile elde edilmektedir. Çok parçalı bir ölçek içinde farklı puanları kullanma yaklaşımı daha önceki araştırmalarda geliştirilen ölçeklerle de kullanılmıştır. Araştırmada 10 boyut için alfa katsayısının değeri 0,55 ve 0,78 arasında bulunmuştur. Araştırmacılar her boyuttan belirli birimler çıkarıldığında Cronbach alfa değerinin artacağını ileri sürmüşlerdir. Bu birimin ilgili boyuttan çıkarılıp çıkarılmam kararında kullanılan kriter parça-bütün korelasyonuna olan uygunluğudur. Parça-bütün korelasyon değeri; ilgili birimin puanı ile bu birimin atandığı boyutu oluşturan diğer tüm birimlerin toplam puanları arasındaki korelasyon değeridir. Düzeltilmiş parça-bütün korelasyonları, her boyut için azalan düzende kurulmuştur. Çok düşük korelasyona sahip birimler boyuttan çıkarılmıştır. Daha sonra birim sayısı azalan boyutların alfa değerleri yeniden hesaplanmış ve yeni parça-bütün korelasyonları elde edilmiştir. Bu işlem bir kaç kez tekrar edildikten sonra 54 birime indirgenmiş ve bu birimlerin alfa değerleri 0,72 ve 0,83 arasında gerçekleşmiştir<sup>70</sup>.

Ölçeğin yeniden düzenlenmesi işlemleri yapıldıktan sonra ölçeğin boyutsallığını sınaama analizleri tekrar yapılmıştır. Bunun için 54 birimin farklı puanları üzerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda da faktör analizinde elde edilen faktör yüklerine bakıldığında, bir kaç birimin hala birden fazla faktör üzerinde yüksek yüklere sahip oldukları görülmüştür. Bazı birimler matristen çıkarıldığında ise bir çok faktörün kalan birimlerle sıfıra yaklaşan korelasyonlara sahip olmaları nedeniyle anlamsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenden dolayı parça-bütün korelasyon analizi yenilenmiş, ardından yeniden faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında 34 birim elde edilmiş ve bu birimler 7 boyuta atanmıştır. Bu haliyle ölçeğin Cronbach alfa değerleri yüksek çıkmıştır. Bu yüksek değerler, her boyut için birimler arasında içsel tutarlılığın

<sup>70</sup> PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1988, p.14.

yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca 34 birimli ölçek için toplam ölçek geçerliliği 0,94 gibi çok yüksek bir değer çıkmıştır. Böylece 34 birimden oluşan araç, yeni örneklerden elde edilecek verilerle daha sonra yapılacak analizler için hazır hale getirilmiştir<sup>71</sup>.

Oluşturulan yeni ölçek farklı hizmet dallarından yaratılan yeni örneğe uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların tutarlı fakat önceki analiz sonuçlarından farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan dolayı analizler tekrar yinelenmiş ve analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçek; 22 birim ve 5 boyuttan oluşan bir şekil almıştır. Buna göre beş boyut<sup>72</sup>:

- Dokunulabilirlik
- Güvenilirlik
- Muamele
- Güven
- Empati

Araştırmacılar 1988’de geliştirdikleri bu araştırmayı tekrar sınamak için 1991 yılında yeni bir araştırma yapmışlardır. 1991 yılında yapılan araştırmadaki birinci sonuç; olumsuz olan cümlelerin standart sapmasının olumlu cümlelerden daha yüksek çıkmasıdır. Bunun sonucunda da olumsuz olarak ifade edilen cümlelerin sıkıntı yarattığı ve olumlu olarak hazırlanan cümleler kadar anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. İkinci bir sonuç ise; olumsuz olarak hazırlanan cümlelerin güvenilirlik katsayısının olumlu olarak düzeltilen birimlerden daha düşük olduğunun tespit edilmesidir. 1991 yılındaki yapılan araştırmadaki bir değişiklik ise SERVQUAL ölçeğine boyutların nispi önemlerin eklenmesidir. Bu SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun nispi önemi müşterilere sorularak bulunmuştur.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular ise<sup>73</sup>;

<sup>71</sup> PARASURAMAN ve ark., **a.g.e.**, 1988, p.25.

<sup>72</sup> PARASURAMAN ve ark, **a.g.e.**, 1988, p.27.

<sup>73</sup> PARASURAMAN ve ark., **a.g.e.**, 1985, p.45.

-Orjinal SERVQUAL ölçeğinde tek bir boyut içerisinde incelenen dokunulabilirlik, düzeltilmiş ölçekte iki boyuta ayrılmıştır.

-Boyutlar arasındaki iç içe girme derecesi, düzeltilmiş ölçekte daha yüksek bulunmuştur.

-Muamele ve güven boyutları, altı faktör sonucunda yeterli serbestlik derecesine ulaşmıştır.

#### **2.4.2. Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Ölçümü: SERVPERF Modeli**

Araştırmalara bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeğine paralel olarak Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu modelde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümünü yapmışlardır. SERVQUAL modelinde amaç hizmet kalitesini belirlemede esas olan müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkın kullanılması yerine hizmet kalitesini performans esaslı ölçülmesidir. SERVPERF modelinde 22 birim kullanılmıştır. İşletmenin hizmet performansı da direkt olarak ölçülmüştür. Bu modelde SERVQUAL ölçeğinde kullanılan müşterilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır<sup>74</sup>.

Araştırmacılar, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup>CRONIN, a.g.e., 1992, s.23.

<sup>75</sup> CRONIN, a.g.e., 1992, s.25.

### 2.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin Diğer Modeller

1980’li yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin yeni araştırmalar yapılarak yeni kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır.

#### 2.4.3.1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli

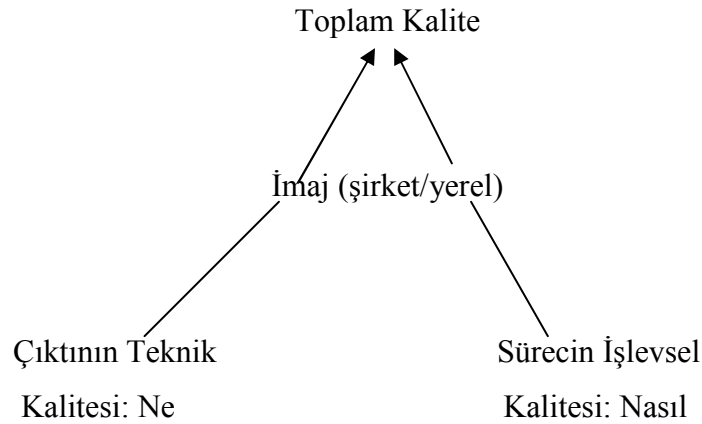
Grönroos’a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; teknik ya da sonuçla ilgili boyutu ve işlevsel ya da süreçle ilgili boyutu olarak sıralanmıştır<sup>76</sup>.

Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur. Üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlenemez. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır. Aşağıda şekil 2.2.’de toplam kaliteyle, imaj, çıktıının teknik kalitesi ve sürecin teknik kalitesinin nasıl bağlantılı olduğu görölmektedir<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.33.

<sup>77</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.147.

**Şekil 2.2: İki Hizmet Kalitesi Modeli**



**Kaynak:** Ronald. T. Rust, Valerie Zeithaml, Katherine N. Lemon, **Driving Customer Equity**. The Free Press, New York, 2000, p:204.

Şekil 2.2’de çıktının teknik kalitesinin ne olduğu ve sürecin işlevsel kalitesinin nasıl olduğu belirlenmekte bu bulunan bulgular işletmenin imajını etkilemekte, işletmenin imajı da toplam kaliteyi etkilemektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki işlevsel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hakim olacaktır<sup>78</sup>.

Bu model hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir<sup>79</sup>.

<sup>78</sup> ÖZTÜRK, a.g.e., 1998, s.138-139.

<sup>79</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.33.

İşletme imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını belirlemektedir. İşletme, sunduğu hizmetlerle simgelandığına göre, işletme imajı söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucunda oluşmaktadır<sup>80</sup>.

#### 2.4.3.2. Lehtinen&Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen basit bir varsayımdır<sup>81</sup>. Araştırmacılar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan söz etmektedirler. Bu üç kalite boyutu aşağıda kısaca tanımlanmıştır<sup>82</sup>.

**-Fiziksel Kalite:** Bir hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel elemanlar fiziksel mal ve fiziksel destek olarak adlandırılmıştır.

**-İşletme Kalitesi:** İşletme kalitesi bir işletmenin imajını ve profilini içermektedir. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

**-Etkileşimsel Kalite:** Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı durumlarda iki boyutlu olarak incelemenin daha yararlı olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmacılara göre; iki boyutlu kalite yaklaşımı aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup kalite “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır<sup>83</sup>.

<sup>80</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.38.

<sup>81</sup> PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1998, p.49.

<sup>82</sup> PARASURAMAN ve ark., a.g.e., 1998, p.43.

<sup>83</sup> UYGUÇ, a.g.e., 1998, s.39.

Bu modelde araştırmacılar, kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele almışlardır. Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri hizmet kalitesinin hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşimden oluştuğudur.

#### **2.4.3.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları**

Araştırmacılar 1978 yılında yaptıkları araştırmayla bir hizmet işletmesinin düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir. Bunlar<sup>84</sup>:

- Hizmet retiminde kullanılan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç, gereç gibi teknik olanaklar,
- Hizmet veren personelin davranış ve tutumlarıdır.

Hizmetin kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırma biçimini vurgulamışlardır<sup>85</sup>.

#### **2.4.3.4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları**

Normann kalitede sistem görüşünü benimsemiştir. Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir sistem yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez tüm özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak hizmet sunu sürecini bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini ne sürmektedir<sup>86</sup>.

<sup>84</sup> PARASURAMAN ve ark, **a.g.e.**, 1988, p.42.

<sup>85</sup> ARDIÇ ve GÜLER, **a.g.e.**, 2000, s.20.

<sup>86</sup> UYGUÇ, **a.g.e.**, 1998, s.40.



## 2.5. HİZMET KALİTESİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Hizmet sektörünün mal sektöründen farklı olması nedeniyle mal üretiminde kalite problemlerine neden olan değişkenler hizmet kalitesi için geçerli olmayabilecektir. Bundan dolayı birçok araştırma yapılmış ve hizmet sektöründe kalite sorunlarına neden olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır<sup>87</sup>:

- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması,
- Hizmet personelinin teşvik edilmesi,
- Personelin nitelik özellikleri,
- Hizmet işletmesinde iletişim eksikliği,
- Çok fazla yeni mal üretilmesi,
- Müşterilerin fazla olması nedeniyle özel ilgi eksikliği,
- İşletme olarak kısa dönem karlılığa yoğunlaşma,
- Yönetimin müşteri beklentilerini algılayamaması,
- Yönetimin müşteri beklentilerini karşılayamayacağına ilişkin inancı,
- Müşteri ile personel arasındaki karşılıklı iletişimden doğan problemler,
- Hizmet personelinin hizmeti sunma istek ve yeterlilikte olmaması,
- Hizmeti sunan veya alan müşterilerin ruhsal durumları,
- Hizmet işletmesinin yönetiminin nitelikli eleman istihdam etmemesi.

Bu gibi faktörlerden dolayı, hizmet işletmesinde hizmet kalitesinde sorunlar yaşanmaktadır. Hizmet kalitesini sağlamak, korumak sadece müşteri isteklerini belirleyip, uygun standartlar koymaya bağlı olmayıp aynı zamanda personelin belirlenen düzeyde hizmeti sunma isteği ve yetisini de korumaya bağlıdır.

## 2.6. HİZMET KALİTESİNİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARI

Hizmet kalitesini iyileştirmek, bir hizmet işletmesi için önemli fakat hiç de kolay olmayan bir konudur. Kalite iyileştirme kararı hiç de basit bir karar değildir. Bu

---

<sup>87</sup>Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, "Quality Counts in Services, Too", **Business Horizons**, May-June, 1985, p.47-52.

karar tahmin edilenin üzerinde maliyet yükleyebileceği, bu nedenlerle de oldukça dikkatli ve belli bir sistematik çerçevesinde ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bir hizmet işletmesinde kaliteyi iyileştirmek için yönetimin ilk başta yapması gereken bir hizmet iyileştirme planının hazırlanması ve bu planın işlerliğinin sağlanması gerekmektedir. Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planında yer alması için gerekli şartlar şunlardır<sup>88</sup>:

-Hizmet işletmesinin hizmet kalitesi belirleyicilerini araştırması gerekmektedir.

-Hizmet işletmesi tarafından müşteri beklentilerinin araştırılması gerekmektedir.

-Müşterinin hizmet işletmesiyle karşılıklı iletişimde karşılaştığı durumları yönetimin ele alması gerekmektedir.

-Hizmet işletmesinin müşterisini hizmet hakkında eğiterek müşterisinin yanında olduğu görüşünü uyandırması gerekmektedir.

-Hizmet işletmesinin yönetimin üstün hizmet kalitesini sürekli bir temele oturtması gerekmektedir.

-Hizmet işletmesinin insan kaynakları yerine otomasyon araçlarını kullanması ve bu şekilde ortaya çıkabilecek hataları minimize etmesi gerekmektedir.

-Bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmeti izlemesi de gerekmektedir.

-Hizmet işletmesinin müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet standartlarını açıklaması gerekmektedir.

-Kalite iyileştirme çabalarını sadece müşteriyle ilişki halindeki personel değil yöneticilere de uygulaması gerekmektedir.

-Kalite iyileştirme çabalarının çalışanların hem hizmeti sunma isteğini hem de yeterliliğini arttırması gerekmektedir.

Eğer bu süreç gelişimi sona erdirilirse o hizmet işletmesinde çalışan personeller motivasyonlarını kaybedecekler ve performansları yavaşlayacaktır.

---

<sup>88</sup>Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, "The Service Quality Puzzle", **Business Horizons**, September-October, 1988, p.42.

### 3.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Günümüz müşteri yapısı; dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum, müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmaktadır. Bugün dünyanın birçok yerinde işletmelerin yaşadığı sorunlardan en büyüğü müşteri bağlılığının azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni ise artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif mallar oluşturmaktır<sup>89</sup>. Bundan dolayı günümüzde işletmelerde en büyük amaç müşteri bağlılığını sağlayabilmektir.

Müşteri bağlılığını açıklamadan önce bağlılık kelimesine değinmekte yarar vardır. Bağlılık kelimesi türkçemizde bağ kelimesinden türetilen bir kelimedir. Bağlılık kelimesinin bağlı olma, tutkun olma, ayrılmayan, bırakmayan, alaka ile ilgili bir şeye bir yere sahip olma anlamları vardır. Bağlılık Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde ise birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık gösterme olarak tanımlanmıştır<sup>90</sup>. Bağlılıkta bir kişiye, bir markaya, bir işletmeye mal ya da hizmeti sevgi ve saygı ile yakınlık, aitik duyma vardır. İşletmeler açısından bağlılık ise; işletmeye yakınlık ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak kullanma ve başka işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etmeme durumudur.

Bağlılık kelimesi ingilizcede bulunan loyalty kelimesinden türetilmiştir. Bazı yazarlar loyalty kelimesinin karşılığı olarak sadakat, bağımlılık ve bağlılık kelimelerini kullanmışlardır. Yalnız birçok yazar loyalty kelimesinin karşılığı olarak bağlılığı tercih etmişlerdir.

Türkçemizde müşteri bağlılığı yerine müşteri sadakati kelimesi kullanılmaktadır. Yalnız müşteri sadakatının daha duygusal bir içeriği bulunmaktadır. Ancak bağlılıkta da böyle bir olay söz konusudur. Bağlılık manevi olabileceği gibi maddide olabilmektedir. Bundan dolayı benim çalışmamda müşteri sadakati değil müşteri bağlılığı terimi tercih edilmiştir.

<sup>89</sup>Arman Kırım, **Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM**, İkinci Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001, s.25.

<sup>90</sup>TÜRKÇE SÖZLÜK, **Türk Dil Kurumu**, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1988, s.133.

### 3.1.1. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı değişik yazarlar tarafından farklı bir şekilde tanımlanmıştır. Müşteri bağlılığı; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlanmıştır<sup>91</sup>.

Müşteri bağlılığı başka bir tanımda ise; müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanmıştır<sup>92</sup>.

Bu müşteri bağlılığı ile ilgili tanımlarda belli bir mal ya da hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu<sup>93</sup>, tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığına ve müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir.

Bunlara bağlı olarak müşteri bağlılığı; müşterilerin gereksinmelerini, belli mal ya da hizmetleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmede satın alma eğilimi arzusu ve davranış göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığı bir işletme amacıdır. İlişkisel pazarlama, bire bir pazarlama, müşteri merkezli pazarlama stratejileri bu amaca ulaşmada birer araç olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki mevcut müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye bağlı müşterilerin oluşturulması ve bu bağlılığını sürdürebilmesi işletmeler açısından çok önemli yararlar

<sup>91</sup> Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?," **Journal of Marketing**, Vol:63, Special Issue, 1999, p.34.

<sup>92</sup> Jill Griffin, **Customer Loyalty How To Earn It How To Keep It**. Lexington Books, New York, 1995, p.4.

<sup>93</sup> Alan S. Dick, Basu Kual., "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:22, No:2, 1994,p.39-114.

getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterilerin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca bir işletmeye bağlanan müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür. Bu müşteriler olumlu tavsiyeler aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde arttırmaktadır<sup>94</sup>.

### 3.1.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Kotler pazarlamaya ilişkin müşteri bulma ve tutma şeklindeki tanımını, karlı müşteriler bulma, işletmeye bağlı tutma ve alımlarını artırma bilimi ve sanatı olarak genişletmiştir. Bu tanım aynı zamanda müşteri bağlılığının öneminin de arttığının bir işareti olarak değerlendirilebilir<sup>95</sup>. Kotler; 2005 yılında pazarlamanın gideceği yönlerden birinin işletmelerin artık işlerine alışveriş olarak bakmak yerine müşteri bağlılığını geliştirme açısından bakmaya başlayacaklarını ve çok sayıda işletmenin müşterilerine yaşam boyu mal ve hizmet sunma düşüncesinde olacağını belirtmişlerdir<sup>96</sup>.

Müşteri bağlılığını tekrar tekrar satın almada bulunmaktan daha geniş ve farklı bir anlamı bulunmaktadır. Müşteriler; bağlılık duydukları işletmenin hata yapması durumunda bile işletmeleri savunarak işletmenin hatalarına karşı daha toleranslı davranacaklar ve işletmenin yeni mallarını kolayca satın alabileceklerdir<sup>97</sup>.

Griffin müşteri bağlılığının önemini vurgularken, işletmelerin müşteri bağlılığı ve pazar payını arttırmaya yönelik stratejileri arasındaki farklılığı aşağıdaki tablo yardımı ile açıklamıştır<sup>98</sup>.

<sup>94</sup> Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Dördüncü Baskı., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.45.

<sup>95</sup> KOTLER, **a.g.e.**, 2001, s:171.

<sup>96</sup> Philip Kotler, **Yeni Pazarlama Dersleri**, Capital Dergisi Eki, 2005, s.25.

<sup>97</sup> M. Arthur Hughes, **The Complete Database Marketer**, Irwin, Inc., Chicago, 1996, p.37.

<sup>98</sup> GRIFFIN, **a.g.e.**, 1995, p.4.

**Tablo 3.1: Pazar Payı İle Müşteri Bağlılığı Stratejileri Arasındaki Farklılık**

	<b>PAZAR PAYI STRATEJİSİ</b>	<b>BAĞLILIK STRATEJİSİ</b>
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Bağlılığı
Pazar Şartları	Düşük Büyüme veya Doymuş Piyasalar	Düşük Büyüme veya Doymuş Piyasalar
Odak noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçümü	Pazar Payı, Nispi Rekabet	Müşteri Payı, Hatırlama Oranı

**Kaynak:** Jill Griffin, **Customer Loyalty How To Earn It How To Keep It**. Lexington Books, New York, 1995, p.6.

Tablo 3.1’de pazar payı stratejileri ile müşteri bağlılığı stratejileri arasındaki fark görülmektedir. Pazar payı stratejisinde hedef müşteriyi kazanmak iken bağlılık stratejisinde hedef müşteri bağlılığıdır. Pazar payı stratejisi ve müşteri bağlılığı stratejisi düşük büyüme gösteren veya doymuş piyasalarda faaliyet göstermektedir. Pazar payı stratejisinde odak noktası rekabet, bağlılık stratejisinde odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır. Pazar payı stratejisinde başarı ölçümü pazar payı ve nispi rekabet ile belirlenmekte, bağlılık stratejisinde ise başarı ölçümü müşteri payı ve hatırlama oranı ile belirlenmektedir<sup>99</sup>.

Müşteri memnuniyetinin ötesinde bir işletme için müşteri bağlılığının sağlanması, aynı mal ya da hizmetler müşterilerin tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir işletmeye müşteri bağlılığı, yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunarak, işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini ve piyasadaki dalgalanmalardan en az bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır<sup>100</sup>.

Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlaması, işletmelerin pazar ve kâr kaybına uğramasına engel olamamaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetinden daha çok müşteri bağlılığını sağlamaya odaklanmalıdır. Bu amaçla hizmet işletmeleri hizmet ile ilgili zayıf bulunan noktalarda kaliteyi arttıran çalışmalar yanında müşterilerin

<sup>99</sup> L. James Haskett, Sasser Earl W., Christopher, W. L., **Service Breakthroughs Changing the Rules of the Game**, The Free Press, New York, 1990, p.30.

<sup>100</sup> HASKETT ve ark., **a.g.e.**, 1990, s.31.

istek ve şikâyetlerini iletebilecekleri ücretsiz telefon hatları, internet servisi, müşteri hizmetleri gibi çalışmalarla müşteri bağlılığını sağlayarak müşteri kaybının önüne geçmeye çalışmalıdırlar.

Hizmet işletmelerinin tek amacı; alanında yüksek düzeye çıkmak olmamalı aynı zamanda geldiği düzeyde kalmayı da hedeflemesi gerekmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri sadece müşterileri çekmeyi değil, müşterileri elde tutarak uzun dönemde müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmalıdırlar.

### 3.1.2.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşterilerin ve müşteri bağlılığının işletmeler açısından önemi kayıp müşterilerin işletmeye maliyetine bakıldığında görülebilmektedir.

İşletmeler bir müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini ve müşterilerin yaşam boyu değerlerini belirlediklerinde, müşterilerini elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlamak için yapılan yatırımların doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Birçok işletme, müşteri kaybının sadece o dönemde maliyetleri ve kayıpları üzerine odaklanırken müşteriden gelecek yıllarda beklenen gelirler bu hesaplamalarda ihmal edilmiştir. Müşterilerin karlılığı her yıl bir önceki yıla göre daha fazla oranda artmaktadır. Örneğin; bir sigorta şirketinde ilk üç yıl şirketin çok fazla müşteriden karı olmamakta ama daha sonra müşterilerden elde edilen karlılık yıllar geçtikçe artmaktadır<sup>101</sup>.

Bir müşteriyi işletme kaybettiği zaman o müşteriyi niçin kaybettiğini araştırması gerekmektedir. Mümkünse işletmenin üst düzey yöneticilerinin müşteriyi diyalog kurarak kişisel bir şekilde konuşmaya çalışması gerekmektedir. Bu işletmenin yöneticilerini hayal kırıklığına uğratabilir. Fakat bu şekilde çok samimi cevaplar alınarak işletme hatalarını düzeltebilmektedir. İşletmeden şikayeti olan müşterilerde bu davranıştan etkilenip tekrar işletmeye bir şans verebilirler<sup>102</sup>.

<sup>101</sup>Frederick F. Reicheld, Sasser W. Earl, “ Zero Defections: Quality Comes To Services,” **Harvard Business Review**, Vol.68, September-October, 1990, p.106-107.

<sup>102</sup> REICHELDT ve Sasser, **a.g.e.**, 1990, p.108.

Müşteri bağlılığının sağlanması sürecinde kaybedilmiş müşterilerin önemi çok fazladır. Bu müşterilerin kim olduklarını ve işletmeden niçin ayrıldıklarını işletmenin belirlemesi gerekmektedir. Bu müşterilerle görüşülmesi ise müşterilerin memnuniyetsizliklerinin öğrenilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmalar ile kaybedilen müşterileri yeniden kazanma olasılığı işletme için doğabilmektedir. İşletmeler müşterilerinin onların önemli bir parçası olduğunu ve eğer beklentilerine uygun mal ve hizmet sunulmadığı takdirde müşterilerin rakip işletmelere gitme riskinin olduklarının unutulmaması gerekmektedir<sup>103</sup>.

### 3.1.2.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri

İşletmeler yeni müşteri çekebilmek için büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu aşamadan sonra işletmeler bu yatırımları ve harcamaları korumak için işletmeye çektikleri bu müşterileri uzun dönemli bir varlığa çevirmek zorunda kalırlar.

Çoğu hizmet işletmesi yöneticileri müşterilerin değerini bilememektedir. Bu yöneticiler müşterilerini sadece kar potansiyeli olarak görmektedirler. İşletme yöneticilerinin bu fikirlerini öncelikle kafalarından silmek gerekmektedir. Hizmet işletmeleri yaşam boyu müşteri değerini; bir müşterinin işletmeden yaşamı boyunca yaptığı tahmin harcamalardan, müşterinin kullandığı mal ve hizmetlerin üretim ve hizmet maliyetleri toplamının çıkarılması ile hesaplanmaktadır. Bir işletme için müşterilerin yaşam boyu değeri müşteri işletmeye ne kadar bağlı kalırsa müşterinin değeri de o kadar artar. Eğer aynı müşteri işletmeden çok yakın zamanda ayrılırsa o müşterinin yaşam boyu değeri de o oranda azalacaktır<sup>104</sup>. Yaşam boyu müşteri değeri; işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Örneğin bir pizza işletmesi için bağlılık duyan müşteri değeri 8000 dolar iken, Cadillac müşterisi için 332.000 dolar ve yolcu uçağı için ise milyarlarca dolar olabilmektedir<sup>105</sup>.

<sup>103</sup> REICHELDT ve Sasser, a.g.e., 1990, s.107.

<sup>104</sup>Ian H.Gordon, **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers You Want and Keep Them Forever**. John Wiley&Sons Canada Ltd, Ontario, 1998, p.92.

<sup>105</sup>HASKETT ve ark., a.g.e., 1990, p.161.



Bir işletmede müşterilerin yaşam boyu değerini hesaplayabilmek için bir takım verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.<sup>106</sup>

- Müşterilerle kurulan bütün pazarlama ilişkileri,
- Bu ilişkilerden elde edilecek yanıt ve gelir akışı sonuçları,
- Müşteri ile kurulan her ilişkinin ve bunun sonucunda alınan yanıtların maliyeti,
- Gelecekteki karların şimdiki değeri.

İşletmeler için müşteriyi kaybetmenin üç temel maliyeti vardır. Bunlar müşterileri kaybetmenin gerçek maliyeti, kaybedilmiş müşterilerden elde edilen fırsat maliyeti ve kaybedilen müşterilerin yerine yeni müşterileri bulma veya müşterileri yeniden kazanma maliyetidir.

### 3.1.2.3. Müşteri Bağlılığının İşletme Karlılığına Etkisi

Hizmet işletmelerinde müşteriyi elde tutma ve bir başka ifade ile müşteri kaybı oranının düşürülmesinin işletme kârlılığına etkisini araştırmacılar incelemişlerdir. Bu araştırmada; müşterileri ile yaşam boyu iletişim içinde olan bir işletmenin karlılık modeli üzerinde incelemelerde bulunulmuştur<sup>107</sup>.

Müşteri kayıplarının azalmasının işletme kârlılığına etki düzeyi işletmeden işletmeye ve endüstriden endüstriye göre de farklılık göstermektedir. Hizmet işletmelerinde gerçek kalite devrimi müşterilerini tutma yani sıfır kayıp için çabalama ile meydana gelmiştir. Bu şekilde kârlı müşterilerin elde tutulması için işletme yönetiminin gerekli çalışmaları yapması çok önemlidir. Müşteri kaybının azaltılmasının işletme kârlılığına etkisi; ölçek ekonomileri, pazar payı, birim maliyet ve rekabet avantajı gibi diğer faktörlerden daha da önemlidir. İşletmeler müşteriyi elde tutma oranını, müşteri kaybını %5 oranında azalttıklarında işletmenin karını %100 arttırabileceklerdir<sup>108</sup>.

<sup>106</sup> Keith Fletcher, **Marketing Management and Information Technology**, 2 nd Edition, Prentice Hall International, 1995, p.313.

<sup>107</sup> REICHELDT ve Sasser, **a.g.e.**, 1990, p.106.

<sup>108</sup> REICHELDT ve Sasser, **a.g.e.**, 1990, p.105.

Günümüzde işletmelerin pazarlama programlarının ve bütçelerinin büyük bir kısmını işletmeye yeni müşteri çekme üzerinde odaklanmaktadır. Bu durumda işletme kârlılığını olumsuz etkilemektedir. Pazarlama programlarını eğer sürekli müşterilerin üzerinde yoğunlaştırırsak işletmenin kârlılığında da buna bağlı olarak yükselme gözlenecektir<sup>109</sup>.

#### 3.1.2.4. Müşteri Bağlılığının Rakip İşletmelerin Rekabet Araçlarına Etkisi

Müşteri bağlılığını sağlamayı başaran işletmeler, rakip işletmelerin rekabet araçlarını ve rekabet stratejilerini büyük oranda etkilerler. Çünkü müşteri bağlılığını sağlayamayan işletmeler müşteri bağlılığını sağlayabilmek için büyük çabalar sarfederek radikal değişiklikler ve stratejiler geliştirebilirler<sup>110</sup>.

Müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları, marka ya da işletme değişikliklerine karşı güçlü bir direnç göstermelerine neden olmaktadır. Bu da rakip işletmelerin daha çok çalışmalarını ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir. Yani bu durumda rakip işletmeler potansiyel müşterileri bağlılıktan kurtarmak için müşterilerin aktif bir satın alma karar sürecine tekrar dönmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu da işletmeler için çok yüksek maliyet oluşturarak işletmeyi o alana girmekten caydırmaktadır<sup>111</sup>.

Eğer işletme olarak başarılı bir müşteri bağlılığı sağlama programı sağlanabilirse müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir değişikliğe yol açabilmekte ve rakip işletmelerin tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engelleyebilmektedir. İşletmeler rakip işletmelerin marka ve hizmetlerine bağlılık duyduklarında ise diğer işletmelerin bunu kırması oldukça zor ve maliyetlidir<sup>112</sup>. Bu durumda işletmeler müşteri bağlılığını sağlamak istiyorlarsa rekabet avantajlarının sürekliliğini sağlamak zorundadırlar.

<sup>109</sup> ODABAŞI, a.g.e., 2000, s.59.

<sup>110</sup> KOTLER, a.g.e., 1997, s.263.

<sup>111</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Poul Miniard, **Consumer Behavior**, 6 th Edition, Dryden Pres, NewYork, 1990, p.485.

<sup>112</sup> ODABAŞI, a.g.e., 2000, s.46.

### 3.1.3. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci

Müşteri bağlılığı oluşum süreci; Kotler tarafından müşteri geliştirme süreci, Griffin tarafından ise kar üretim sistemi olarak ifade edilmektedir.

Müşterileri işletmeye bağlamak çok kolay bir konu değildir. Müşteri bağlılığı bir gün, bir ay ya da bir yıl da sağlanması mümkün olmayan uzun vadeli bir süreçtir<sup>113</sup>.

Müşteri bağlılığı oluşurken müşteriler genellikle yedi farklı aşamada bulunurlar ve her aşamadaki müşteri tanımları da birbirlerine göre farklılık göstermektedir. Bu aşamalar<sup>114</sup>;

**-Olası müşteriler:** Olası müşteriler müşteri bağlılığının ilk aşamasında işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın olma olasılığı bulunan müşterilerin olduğu aşamadır.

**-Potansiyel müşteriler:** Potansiyel müşteriler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olmakla birlikte bu mal ve hizmetleri satın alma gücü bulunan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.

**-Eksik potansiyel müşteriler:** Eksik potansiyel müşteriler potansiyel müşteriler içinde yer alan ancak işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç hissetmeyen ya da alım gücü olmayan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.

**-İlk kez müşteri:** İşletmenin sunduğu mal ve hizmeti ilk kez satın alan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.

**-Tekrar satın almada bulunan müşteri:** Bir işletmede iki ya da daha fazla satın almada bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

**-Sürekli müşteri:** İşletmenin sunduğu mal ve hizmetler içinde müşterilerin ihtiyaç olduğu her şeyi satın alan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

**-Taraftar müşteri:** Taraftar müşteri de sürekli müşteri de olduğu gibi tüm ihtiyaçlarını aynı işletmeden alan ve başka müşterileri de o işletmenin müşterisi olmaya çağıran yani işletmeye yeni müşteri getiren müşterilerin bulunduğu aşamadır.

<sup>113</sup> GRIFFIN, a.g.e., 1995, p.34.

<sup>114</sup> GRIFFIN, a.g.e., 1995, p.35.

Sonuç olarak; pazarlama ve satış maliyetleri bağlılığın ilk aşamasında en fazla iki taraftar müşteri basamağında en aza inmiş durumdadır. Bundan dolayı işletmeler müşterileri taraftar müşteri durumuna getirebilmek için büyük çabalar sarfetmekte ve yeni pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar.

### **3.1.4. Müşteri Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Müşteriler bir marka, hizmet, mağaza, işletme ya da bunların bir kaçına birden bağlılık göstermektedirler. Bu bağlılığın müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müşteriler bunlara bakarak satın alma kararı vermektedirler.

#### **3.1.4.1. Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi**

Müşterilerin gereksinimlerini gidermek için aynı işletmeden satın alması ve hep aynı işletmeyi kullanmasının daha uygun ve kolay olduğu belirlenmiştir<sup>115</sup>. Bağlı müşteriler bir mal, hizmet, marka ya da mağazanın yararlılığına, değerine, yaşadığı olumlu deneyimler sonucunda oluşan olumlu tutum ile inanmış durumdadırlar. Bu şekilde bağlılık duyan müşteriler, ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri sürekli tercih edeceklerdir. Bu tercihler tekrar tekrar bağlılık duyduğu mal ve hizmetlere olacaktır. Bundan dolayı müşteri bağlılığı; müşterilerin bağlılık duyduğu mal, hizmet, marka ve mağaza değiştirme yönünde isteksizliğinin de belirtisidir. Bu sayede müşteriler farklı alternatifler aramasına gerek kalmadan bağlılık duyduğu mal ve hizmetleri her zaman tercih edecek ve satın alma sürecini kısaltarak para ve zaman kaybını en aza indirecek, her zaman tercihlerini bağlılık duyduğu marka, hizmet veya mağazadan yana kullanabilecektir.

#### **3.1.4.2. Tekrar Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

Müşteri bağlılığının satın alma davranışı üzerine etkilerinden biri de tekrar tekrar satın almadır.

<sup>115</sup>Frederick E. Jr Webster, "The Changing Role of Marketing in The Corporation," **Journal of Marketing**, Vol:56, October, 1992, p.6.

İşletmenin bir mal, hizmet, marka veya mağazasına bağlılığı olan müşteriler daha önce satın aldıkları mal ve hizmetlerin değerini, üstünlüklerini bildikleri için yine aynı mal ve hizmete ihtiyaç olduğunda aynı işletmeyi tercih edeceklerdir. Bu da işletmeye bağlılık duyan müşterilere satış yapmayı kolaylaştıracaktır. İşletmenin bağlılık duyan müşterilerine yeniden satış yapma yerine sadece gereksinmelerini hatırlatmaları yeterli olacaktır<sup>116</sup>.

### 3.1.4.3. Çapraz Satış Üzerindeki Etkisi

Çapraz satış; mevcut ve potansiyel müşterilerimize mal ve hizmet sattıktan sonra diğer mal ve hizmetleri satmaya çalışmak olarak tanımlanmaktadır.

Bir beyaz eşya işletmesinden fırın alan bir müşteri; fırından memnun olduğunda ve işletmeye bağlılık hissettiğinde aynı işletmenin sunduğu buzdolabı, çamaşır makinesi vb. ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Beyaz eşya işletmesi gibi bankalarda çok farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden birine veya bankaya bağlılık oluşturulduğunda sunulan diğer hizmetleri satmak daha kolay olacaktır. Çünkü müşterilerin karar verme süreci kısılacak, diğer bankalarla çalışmanın riskinden kurtulacaktır. Bu da işletmenin pazarlama maliyetlerinde önemli bir tasarrufa neden olacaktır.

## 3.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Müşteri bağlılığı çeşitleri üç grupta incelenmektedir. Bunlar marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığı olarak sıralanmıştır.

---

<sup>116</sup>Glenn C. Walters, Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Company, 1989, p.502.

### 3.2.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, müşterilerin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanmıştır ve pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaç olarak belirtilmiştir<sup>117</sup>.

Marka bağlılığı ile ilgili yapılan araştırma sonucunda belli bir malın markalarına A,B,C,D,E harflerini verilerek marka bağlılığının dört derecesi belirlenmiştir. Müşteriler de marka bağlılığı derecesine göre dört gruba ayrılmıştır. Bunlara sırasıyla aşağıda değinilecektir<sup>118</sup>:

**-Sürekli bağlılık:** Bir markayı her zaman satın alan müşterilerde görülmektedir.

**-Bölünmüş bağlılık:** Müşterilerin iki ya da üç markaya birden bağlılık göstermesi olayıdır. Müşteriler değişik satın alma zamanlarında hem A hem de B markalarını seçmesi müşteri bağlılığının A ve B markaları arasında bölündüğünü göstermektedir.

**-Değişen bağlılık:** Tercihini bir markadan diğer bir markaya değiştiren müşterilerin bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda müşteri A markasından B markasına geçmekte ve marka bağlılığını değiştirmektedir.

**-Bağlılık yok:** Müşterilerin hiç bir markaya bağlılık göstermemesi olarak tanımlanmaktadır.

Müşteriler tarafından seçilen bu bağlılık dereceleri mallara ve piyasalara göre değişiklik göstermektedir. Sürekli bir bağlılığın bulunduğu mal ve hizmet piyasalarına rakip firmaların girmesi çok zordur<sup>119</sup>.

<sup>117</sup> ODABAŞI, a.g.e., 2000, s.45.

<sup>118</sup> George H. Brown, "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, June 1952-January 1953, p.262.

<sup>119</sup> KOTLER, a.g.e., 1997, p.263.

### 3.2.2. Hizmet Bağlılığı

Hizmet bağlılığı; müşterinin bir hizmet sağlayıcısında tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve hizmet ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünme olarak tanımlanmaktadır<sup>120</sup>.

Müşteri bağlılığı; hizmet sektörü için çok büyük önem taşımaktadır. Bunun nedenleri aşağıda sıralanmıştır<sup>121</sup>;

-Hizmetin soyut olması nedeniyle müşterinin beklediği özelliklerde hizmet sunulduğunda hizmet bağlılığının oluşumu kolaylaşmakta ve hizmet bağlılığı oluştuktan sonra da değiştirme olasılığı azalmaktadır

-Hizmetin soyut ve değişken olmasından dolayı tüketim mallarına oranla hizmetlerde daha fazla bir risk algılayacaklardır. Bu da müşterilerin bir hizmete bağlılık göstermesi şansını arttıracaktır

-Hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda olması ve müşteri ile personel arasındaki iletişim fırsatının daha fazla olması hizmet bağlılığının oluşmasına neden olacaktır.

### 3.2.3. Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı; müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirine sürekli müşteri olma isteği ile ilgili bir kavram olarak adlandırılmaktadır. Mağaza bağlılığı düzeyi, mağazanın bulunduğu sektöre göre değişecektir. Örneğin bir müşterinin bir markete olan bağlılık düzeyi ile giyim mağazasına olan bağlılık düzeyi farklıdır<sup>122</sup>.

<sup>120</sup>Dwayne D. Gremler, Stephen. W. Brown, "The Loyalty Ripple Effect," **International Journal of Service Industry Management**, Vol:10, No:3, 1999, p.273.

<sup>121</sup> ZEITHAML, a.g.e., 1981, p.186-193.

<sup>122</sup> Josee Bloemer, Ko De Ruyter, "On The Relationship Between Store İmage, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal Of Marketing**, Vol:32, 1998, p.500.

Müşteriler marka ve hizmet, mağaza bağlılığına yönlendiren değişkenlerin analiz edilmesi işletmeler için önem taşımaktadır. Bundan dolayı işletmeler pazarlama ve üretim bölümlerinin marka ve hizmeti dikkate alarak hazırlaması gerekmektedir.

### 3.3. MÜŞTERİ BAĞLILIK DÜZEYLERİ

Müşteri bağlılığı; sadece tekrarlanan satın alma davranışı demek değildir. Müşterilerin o işletmeye aitlik ve bütünlük anlayışına sahip olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşebilmesi için işletmenin müşterinin kalpleri ve düşüncelerini taşıma ihtiyacı vardır<sup>123</sup>.

Müşterilerin işletmeden tekrar tekrar mal satın alması ve sürekli alışveriş yapıyor olması bağlılığın ilk boyutudur. Ama gerçek anlamda müşteri bağlılığına gelirsek; rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri dikkate alması ve normal şartlar dışındaki durumlarda bile yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir<sup>124</sup>.

Bağlılığın olmaması demek; müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine olumlu tutumunun olmaması ve işletmenin sürekli müşterisi olmaması durumu olarak anlatılabilmektedir<sup>125</sup>.

Müşterilerin işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutumun olmaması ve işletmenin de sürekli müşterisi olmasının çok çeşitli nedenleri olabilmektedir. İşletme yönetimi; olumlu bir tutum geliştirmeye çalışmaktan ziyade çalışmalarını müşterilerini sürekli müşteri haline getirme üzerinde odaklamalıdır. Bu durumda müşterilere çeşitli promosyonlar sunmalı, sürekli müşterileri ödüllendirmesi ve müşterinin başka bir işletmeye gitme maliyetini yükseltmeye çalışması gerekmektedir.

<sup>123</sup>David C. Smith, "Do It all's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention," **Managing Service Quality**, Vol:6, No:5, 1996, p.34.

<sup>124</sup>Murat H. Altıntaş, **Tüketici Davranışları**, Üçüncü Baskı. İstanbul, Alfa Basım Yayım Ltd., 2000, s.35.

<sup>125</sup> GRIFFIN, **a.g.e.**, 1995, p.23.



### 3.3.1. Sahte Bağlılık

Sahte bağlılık; müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmetinin sürekli bir müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin olumlu tutumunun düşük olması halindeki bağımlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır<sup>126</sup>. Sahte bağlılığın nedenlerinden biri işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin olmaması veya müşterilerin başka seçim şanslarının olmamasıdır.

Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin veya belli bir markanın sürekli müşterisi olması alışkanlıkla açıklanabilmektedir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin sadece annesi belli bir marka deterjan veya margarini aldığı için o markaları tercih etmesi olarak açıklanabilmektedir. Bu üniversite öğrencisi o markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen satın alma davranışı sadece geçmiş deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır<sup>127</sup>.

Müşteriler sahte bağlılığı geçici bir süre için gösterebilmektedirler. Müşteriler yeni rakip işletmelerin çıkmasına ve yeni teklifler sunmasına her zaman açıktır. Bu sahte bağlılık düzeyindeki müşteriler; devamlı müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir<sup>128</sup>. Sahte bağlılık özelliği taşıyan müşterilerin rakip işletmeler tarafından çekilmeleri kolay olmaktadır.

### 3.3.2. Gizli Bağlılık

Gizli bağlılık; müşterilerin bir işletmenin sürekli bir müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumundaki bağımlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır<sup>129</sup>.

İşletme yönetimi; olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen müşterilerin devamlı gelmesini ve sürekli müşteri olmasının önündeki engelleri tanımlayıp bunları

<sup>126</sup> DICK ve Basu, **a.g.e.**, 1994, p.99.

<sup>127</sup> GRIFFIN, **a.g.e.**, 1995, p.25.

<sup>128</sup> M. Soloman, **Consumer Behavior**, 3 rd Edition, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ, 1996, p.290.

<sup>129</sup> DICK ve Basu, **a.g.e.**, 1994, p.114.

ortadan kaldırmaya yönelik gerekli yönetim ve pazarlama kararlarını alması gerekmektedir<sup>130</sup>.

### 3.3.3. Güçlü Bağlılık

Güçlü bağlılık; müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olması durumundaki bağlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bağlılık işletmeler tarafından en çok tercih edilen bağlılık düzeyidir<sup>131</sup>.

Olumlu tutum ve sürekli müşteri olmaya dayanan güçlü bağlılık işletme yöneticilerinin en önemli hedefidir ve bütün işletmelerin sahip olmak istediği tek bağlılık düzeyidir<sup>132</sup>.

Gerçek müşteri bağlılığı; sadece müşterilerin sürekli satın alma davranışı ile değil, işletmeye veya mal ve hizmetlerine karşı gösterdiği olumlu tutumlar ve işletmenin yaptığı hatalara veya beklemediği durumlarda toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilmektedir.

---

<sup>130</sup> DİCK ve Basu, **a.g.e.**, 1994, p.115.

<sup>131</sup> DİCK ve Basu, **a.g.e.**, 1994, p.100..

<sup>132</sup> GRIFFIN, **a.g.e.**, 1995, p.26.

**Tablo 3.2 : Müşteri Bağlılığı Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları**

	<b>Bağlılık yok</b>	<b>Sahte bağlılık</b>	<b>Gizli bağlılık</b>	<b>Güçlü bağlılık</b>
<b>Olumlu tutum</b>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>Müşteri olma</b>	Az	Sık sık	Az	Sık sık
<b>Açıklama</b>	İşletmenin Sürekli Müşterisi değil Ve olmak da istemiyor	İşletmenin Sürekli müşterisi Ama işletmeye Karşı olumlu bir Tutum yok	İşletmenin Sürekli müşterisi Olmak istiyor Ama sürekli müşterisi de değil	İşletmeye karşı Yüksek bir Olumlu tutumu ve sık tekrarlana Bir satın alma Davranışı var
<b>Sonuç</b>	İşletme sahte bir bağlılık oluşturmaya çalışabilir	Sahte bağlılık Güvenilmez Müşteri diğer İşletmelerin Tekliflerine açık	İşletme sürekli Müşteriyi Getirmek için tüm Engelleri ortadan kaldırmaya odaklı	Bağlılık sürekli Olarak Güçlendirmeli Ve devam ettirmeye Çalışılmalı

**Kaynak:**Alan S. Dick, Kual Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol:22, No:2, 1994, p:101.

Tablo 3.2’de müşterilerin bağlılık düzeyleri ve işletmelere karşı bu bağlılık derecelerinde nasıl bağlılık gösterdikleri, işletmenin bu müşterileri işletmesine bağlayabilmek için neler yapması gerektiği belirtilmektedir.

Buna göre işletmeler müşterileri üzerinde tutum ve satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar yaparak, müşterilerin bağlılık düzeyini belirlemeli ve bu düzeylere göre müşteri temeline göre bölümlendirmeye gidilmesi gerekmektedir.

### 3.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA ETKİLİ OLAN TEMEL DEĞİŞKENLER

Müşteri bağlılığını oluşturan değişkenler işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Her bir müşteri veya müşteri grubunun çalıştığı işletmeye, mağazaya, hizmete veya markaya bağlılık göstermesinin nedenleri farklı olabilmektedir. Burada ise bu müşterilerin bağlılığını oluşturmada etkili değişkenler incelenecektir.

İşletmelerde müşteri bağlılığının oluşması çok sayıda değişkenin etkisi altında olmaktadır. Eğer müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek; müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler; kalite ve müşteri memnuniyeti, imaj, müşteriye sunulan değer, müşteri hizmetleri, müşteri alışkanlığı, müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği, pazar ve rekabet şartları, karar verme kolaylığı, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi olarak sıralanmıştır.

#### 3.4.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

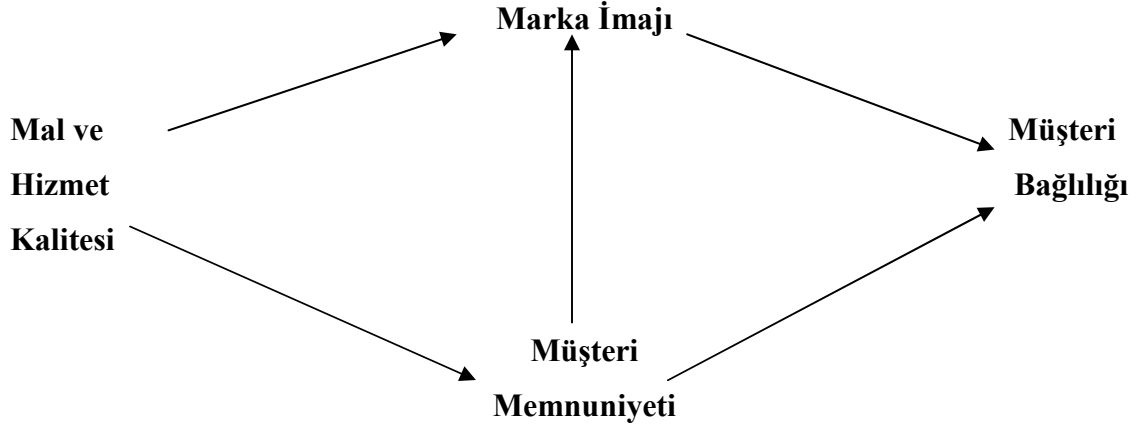
Müşteri bağlılığının oluşmasında en temel değişken kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. İşletmelerin piyasada kalabilmesi için kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmeleri gerekmektedir. Eğer müşteriler işletmenin ürettiği mal veya hizmetin kalitesinden hoşnut olmazsa müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışında bulunması beklenemez. Müşterilerin beklediği kalite; maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite yani imaj da olabilmektedir<sup>133</sup>.

İşletmeler için müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa işletmeler müşterilerini elde tutamayarak müşterilerin rakip işletmelere gitmelerine engel olmayacaklardır<sup>134</sup>.

<sup>133</sup>Glenn C. Walters, Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Company, 1989, p.54.

<sup>134</sup> OLIVER, a.g.e., 1999, p.33-34.

**Şekil 3.1 : Kalite, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi**



**Kaynak:**Fred Selnes, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol:27, No:9, 1993, p:24.

Şekil 3.3.'de mal ve hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki görülmektedir.

İşletmelerde müşteri bağlılığı için ilk adım müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ama yapılan araştırmalarda göstermektedir ki işletmeler açısından sadece müşteri memnuniyetinin gerçekleşmiş olması tek başına müşteri bağlılığının sağlanmasında yeterli değildir.

Araştırmacılar yaptıkları araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki doğrusal ilişkinin müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemesi, duygusal bir yakınlık ve sevgi göstermesi sonucunda gerçekleşebileceği sonucuna varmışlardır<sup>135</sup>.

<sup>135</sup>Josee Bloomer, Ko De. Ruyter, "Customer Loyalty in High and Low Involment Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions," *Journal of Marketing Management*, Vol:15, 1999, p.326.

### 3.4.2. İmaj

İşletmelerin imajı müşterilerin işletmeye çekilmelerinde ve elde tutulmasında yani müşteri bağlılığının oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin mal veya hizmette algıladığı üstünlük imajı, müşterinin alternatif mal ve hizmetler aramasını engelleyebilmektedir<sup>136</sup>.

Müşteri bağlılığının sağlanmasının en önemli stratejilerinden biri ise güçlü bir imajdır. Buradan da müşteri bağlılığının sağlanmasında imajın yeri belli olmaktadır.

### 3.4.3. Müşteriye Sunulan Değer

Müşteri için değer yaratma; müşterilerin ne istedikleri ve mal satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı; müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zaman ki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu ek yararları ilave bir bedel ödmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğunda, müşterilerin kullanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir mal ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlere bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır<sup>137</sup>.

İşletmeler müşterilere sundukları mallara daha fazla değer kazandırarak müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde mallara daha fazla değer kazandırarak; müşterilerle manevi bağları güçlendirerek müşteri bağlılığını sağlamaktadırlar.

Müşteri için değer yaratma; müşterilerin ne istedikleri ve malı satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır<sup>138</sup>.

<sup>136</sup> WALTERS ve Bergiel, **a.g.e.**, 1989, p.504.

<sup>137</sup>Yusuf Karaca, "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma," **Afyon Kocatepe Üniv., İİBF Dergisi**, C:III, S:1, Afyon, 2001, s.125.

<sup>138</sup> ODABAŞI, **a.g.e.**, 2000, s.50.

Müşteriye değer sağlamak için mal veya hizmetin faydasının artırılması gerekmektedir. Yani temel mala veya hizmete müşterilerin önemli, faydalı ve eşsiz gördüğü bir kaç özellik katılması gerekmektedir<sup>139</sup>.

#### 3.4.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri; işletmelerin uzun vadede hayatlarını devam ettirebilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeleri ve müşteri portföylerini koruyabilmelerinde stratejik bir öneme sahiptir. İşletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyabilmeleri, müşteri ihtiyaçlarına doğru ve zamanında yanıt vererek, müşteri bağlılığını arttırabilmesi satış öncesi ve satış sonrası hizmet maliyetlerini minimize etmesi açısından müşteri hizmetleri büyük önem taşımaktadır<sup>140</sup>.

Müşteri hizmeti; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun vadeli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bir bağ oluşturmaktır. Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmesi gerekmektedir. Kaliteli bir müşteri hizmeti; müşterinin ne aldığını anlaması ve önerilen mala ya da hizmete daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içermektedir. Müşteri hizmetleri işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmenin mal ve hizmetlerinin farklılaştırılmasında kullanılabilir, işletmenin satış ve karlarını arttırabilir. Bununla birlikte müşteri hizmetleri, işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Satış sonrası hizmetler müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesi olacaktır. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye bağlılık duymasını sağlayabilecektir<sup>141</sup>.

<sup>139</sup> Annika Rayald, Christian Grönroos, "The Value Concept and Relationship Marketing," **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, 1996, p.25.

<sup>140</sup> Mustafa Gülmez, "İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:16, Sayı:2002-03/93, İstanbul, s.19

<sup>141</sup> ODABAŞI, **a.g.e.**, 2000, s.93.

### 3.4.5. Müşteri Alışkanlığı

Müşteri alışkanlığı; müşterilerin alternatif mal ve hizmet, marka aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir. Müşteriler için mal veya hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etmek değiştirmekten daha kolaydır. Bu alışkanlık; müşteri memnuniyeti ve üstünlük imajı ile birleştiğinde müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olacaktır<sup>142</sup>.

Alışkanlık; müşterilerin her zaman aynı işletmeyi kullanması ve işletmeden memnun olması, zamanla işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayabilecek ve bu oluşan tutumda müşteri bağlılığının oluşmasına sebep olabilecektir<sup>143</sup>.

### 3.4.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Müşteriler çoğunlukla risk almak istemezler. Bunun nedeni ise; müşterilerin emin olarak yere basma istekleridir. Müşteri bağlılığı da müşterilerin değişik mal veya hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesi ve ortadan kaldırmasına yardımcı olabilmektedir. Müşteri bağlılığı; mevcut mal ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan kişilerde daha güçlü olarak bulunmaktadır. Riski daha az algılayan müşteriler ise daha kolay bir şekilde marka veya işletme değişikliği yapabilmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmak daha da zorlaşmaktadır<sup>144</sup>.

### 3.4.7. Pazar ve Rekabet Koşulları

Müşteri bağlılığı; pazar ve rekabet şartlarına da bağlı olmakta ve bunlardan da kaynaklanabilmektedir. Örnek olarak; pazarda alacağımız mallara alternatif mallar mevcut değilse müşteri ya mevcut mallara bağlı kalacak ya da hiç bir şey almayacaktır. Çöp toplama, elektrik vb. kamu hizmetlerinde böyle bir durum görülmektedir. Müşteriler

<sup>142</sup> WALTERS ve Bergiel, a.g.e., 1989, p.505.

<sup>143</sup> GRIFFIN, a.g.e., 1995, p.23.

<sup>144</sup> WALTERS ve Bergiel, a.g.e., 1989, p.504.



tekel durumunda olan birçok kamu hizmetinin alternatifleri olmamasından dolayı kamu işletmesine bağlılık göstermektedirler.<sup>145</sup>

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı oluşan bağlılık sahte bağlılık olarak adlandırılmaktadır veya buna bağımlılık adı da verilebilmektedir.

### 3.4.8. Karar Verme Kolaylığı

Müşteriler çok farklı mal ve hizmetler içinden seçim yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu seçim ise; mal ve hizmet gruplarına göre büyük farklılıklar göstermektedir. Bu gibi karar verme konularında bağlılık; müşterilerin önemli bir yardımcısı olmaktadır. Müşterilerin karar verme süreci; tanıdığı ve bağlılık duyduğu mal ve hizmetler için daha kısa olacak ve müşterilerin satın alma kararı vermesi daha kolay olacaktır.<sup>146</sup>

### 3.4.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

İşletmelerin müşteri bağlılığını arttırmak için kullandıkları yöntemlerden birisi de sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi ve müşterilere parasal menfaatlerin sunulması olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler çok farklı şekillerde ödüllendirilebilmektedir. Bunlara örnek verirsek; turizm sektöründe devamlı müşteriler için özel satış kampanyaları, özel oda fiyatları ve hava yolu müşterileri için bedava uçuşlar verilebilmektedir. Tekrar yapılan alışverişler içinde sunulan indirimlerde müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olabilmektedir. İşletmeler her zaman müşteri bağlılığını ekonomik değerler ile ödüllendirmek zorunda değildirler. Müşteriler personelin dikkatine, problemlerin çözülmesindeki yardımseverliğine, işletmenin verdiği güvene de değer vermektedir.<sup>147</sup>

<sup>145</sup> WALTERS ve Bergiel, **a.g.e.**, 1989, p.506.

<sup>146</sup> WALTERS ve Bergiel, **a.g.e.**, 1989, p.506.

<sup>147</sup> N. Ruth Bolton, P. K. Kana, D. Matthew Dramlett, "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:28, No:1, p.96.

### 3.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINI ZORLAŞTIRAN DEĞİŞKENLER

Son yıllarda müşteri bağlılığının azalma eğilimi içinde olduğu gözlenmektedir. Müşterilerin marka, mal ve hizmet değiştirmelerine neden olan veya bağlılığın sağlanmasını zorlaştıran nedenler; müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, merak, dış baskılar ve diğer nedenler olarak sıralanmaktadır.

#### 3.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması Değişkeni

Bir işletmede müşteri bağlılığının oluşmamasının en önemli nedeni müşteri memnuniyetinin sağlanamamasıdır. Bir müşteri çeşitli nedenlerle satın aldığı ve bağlılık hissettiği mal ve hizmetlerin zaman içinde değişikliğe uğramasından dolayı ve yeni mal veya hizmetten memnun olmamasından dolayı müşteri bağlılığını korumak zorlaşabilmektedir. Memnun olmamış bir müşterinin işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere bağlılık duyması beklenmemelidir<sup>148</sup>.

#### 3.5.2. Merak Değişkeni

Müşterilerdeki merak duygusu marka, mal, hizmet ve işletme değiştirme davranışının en önemli nedenlerinden biri olmaktadır. Riske katlanmak istemeyen kişilerdeki merak duygusu ile riske katlanmayı seven kişilerin merak duygusu farklı olacaktır. Müşteri bağlılığının meraklı kişilerde çok uzun süre olması beklenmemelidir. Bu özelliğe sahip müşterilerin değiştirdiği işletme, mal veya işletmeye bağlılık göstermesi veya geri dönmesi yine yeni mal, hizmet veya mağazada memnuniyet derecesine bağlı olacaktır<sup>149</sup>.

<sup>148</sup> WALTERS ve Bergiel, a.g.e., 1989, p.508.

<sup>149</sup> WALTERS ve Bergiel, a.g.e., 1989, p.507.

### 3.5.3. Dış Baskılar Değişkeni

Müşteriler devamlı müşterisi olduğu mal, hizmet veya mağazayı iki türlü baskı altında terk edebilmektedir. Bunlardan birincisi; müşterilerin aileleri, referans gruplarından gelen baskılar, ikincisi ise rakip işletmelerin sunduğu cazip fırsatlar, indirimler müşterilerin alış veriş yaptıkları işletmeleri değiştirmelerine neden olabilmektedir. Ama burada önemli olan dış baskılar ortadan kalktığında müşterilerin tekrar eski çalıştıkları işletmelere geri dönüp dönmemeleridir<sup>150</sup>.

### 3.5.4. Diğer Nedenler Değişkeni

Müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştıran diğer nedenler, müşterilerin aynı özelliklere sahip birden fazla markaya, hizmete bağlılık duyması, bu mal ve hizmetlere ihtiyacının kalmaması, ihtiyaçlarının değişmesi veya rakip işletmelerin sürekli kullandığı mal, hizmet, marka veya mağazayı değiştirme yönlü teşvikler vermesi olabilmektedir<sup>151</sup>.

Müşterilerin bazı kişisel özellikleri de müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştırabilmektedir. Buna örnek verirsek; bazı müşteriler sürekli olarak bir değişiklik ve farklılık arayabilmektedirler<sup>152</sup>. Diğer nedenler olarak fiyatlandırma, uygunsuzluk, hizmet yetersizlikleri, hizmet sunumundaki başarısızlıklar, hizmeti sunan personelin yetersizlikleri, rekabet gibi etkenler verilebilmektedir.

---

<sup>150</sup> WALTERS ve Bergiel, **a.g.e.**, 1989, p.509.

<sup>151</sup> OLIVER, **a.g.e.**, 1989, p.35.

<sup>152</sup> OLIVER, **a.g.e.**, 1999, p.36.

### 3.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Müşteri bağlılığının sağlanmasına değişkenlerden başka pazarlama stratejileri de etki etmektedir. İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlamak için başvurduğu yöntemler; frekans pazarlama, kulüp pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama ve ilişkisel pazarlama stratejileridir.

#### 3.6.1. Frekans Pazarlaması

Frekans pazarlaması; telefon, kredi kartı, otel, araba kiralama ve hava yolu gibi hizmet işletmeleri tarafından kullanılan ve kabul gören bir pazarlama programıdır<sup>153</sup>. Bu program şu anda birçok işletme tarafından tercih edilmektedir. En iyi şekilde ise hava yolu işletmeleri tarafından uygulanmaktadır.

Frekans pazarlaması; düzenli veya büyük miktarlarda satın almada bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu pazarlama programı; uzun dönemli ve karşılıklı, katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerine sunulacak faydaların belirlenmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır<sup>154</sup>.

Bir işletmenin frekans pazarlama programını uygulamasının önemli olup olmadığını değerlendirmek için bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu analizde aşağıdaki soruların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sorular<sup>155</sup>:

-İşletmeniz sık ve düzenli kullanılan mal veya hizmete sahip mi? Çünkü bu program düzenli ve sürekli ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerden daha başarılıdır.

-Müşterileriniz sizin mal veya hizmetleriniz ile rakiplerinizin sundukları arasında az bir farklılık algılıyor mu? Eğer müşteriler piyasada sunulan mal ve hizmetler arasında önemli bir farklılık görmüyorlarsa bu program yararlı olacaktır.

<sup>153</sup>Mary M. Long, Leon G. Schiffman, "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 17, No:3, 2000, p. 214.

<sup>154</sup> GRIFFIN, **a.g.e.**, 1995, p.154-155

<sup>155</sup> KOTLER, **a.g.e.**,1997, p.50.

-Müşterileriniz ödülleri değerli olarak algılayacaklar mı? Müşteriler bu program sonucunda sunulan fayda ve değerleri işletme ile uzun süre çalışacak kadar değerli olarak algılamaları gerekmektedir.

-İşletme bu programı uzun dönemde uygulama konusunda istekli mi? Bu pazarlama programı uzun dönemli bir programdır.

-Bu program içinde bulunan müşterileriniz ile uzun dönemli ilişki kurmak amacıyla iletişim içinde bulunacak mısınız? Çünkü bu program uzun dönemli bir ilişki gerektirmektedir.

-Sunduğunuz mal ve hizmetlerin satın alındığı ile ilgili belgeler kolaylıkla toplanabiliyor mu? Çünkü müşteriye yaptığı alışveriş kadar ödüllendirmek için de bu bilgi gereklidir.

-İşletmenizin bu programın uygulanması için karşılayacağı yükümlülükleri yerine getirebilecek midir? Bu program çok iyi bir kaynak ve zaman gerektirmektedir. İşletmenin bu programı uygulamaya başlamadan önce bunu karşılayabileceğinden emin olması gerekmektedir.

-Rakipleriniz frekans pazarlama programı sunuyorlar mı? Soyut rakipleriniz frekans pazarlama programı sunuyorsa bu programların analiz edilmesi gerekmektedir.

Frekans pazarlama programının gerçek anlamda müşteri bağlılığı sağlayıp sağlamadığı büyük bir tartışma içindedir. Frekans pazarlaması için müşteri bağlılığı sağlamaz diyenler; pazarlama programını sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir faktör olarak görmektedirler. Bu doğru olmasına rağmen; bu program müşterilerle iletişime fırsat vermesi, müşteri hakkında çok bilgi alınmasını sağlaması bakımından da dikkate alınması gerekmektedir.

### **3.6.2. Kulüp Pazarlaması**

Kulüp pazarlama programı ile işletmeler müşterilerin kurulan kulübe üye olmalarını sağlayarak, üyelerini ödüllendirerek onlara özel indirimler ve bilgiler sunarak üyelerin çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar.

Müşteri kulübü kurmanın amaçları şu şekilde sıralanmıştır<sup>156</sup>;

- Rekabetçi bir piyasada müşteri bağlılığını sağlamak ve güvenceye almak,
- Müşterilerle ortaklık kurmak,
- İşletmenin adını duyurmak,
- Müşteriyle iletişim kurma kalitesini arttırmak,
- Müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak olarak açıklamıştır.

Müşterileri üyelik grupları veya oluşturulan kulüplere üye yaparak bütünleştirme, müşterilerin tekrar tekrar satın almasını güçlendirilmesini ve müşteri bağlılığının sağlanması yollarından biridir<sup>157</sup>. Bununla birlikte işletmelerin kurdukları kulüplere üyelik müşterilerine yeterince özel yararlar getiriyorsa üyeler bu ayrıcalıkları kaybetmek istemeyecekler ve işletmeye bağlılık duyacaklardır. Eğer kulüp pazarlama programı etkin bir şekilde uygulanırsa müşteri bağlılığının sağlanmasında bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

### 3.6.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama; bilgi, teknoloji ve bilgisayarları kullanarak müşteri ile ilgili bilgileri toplamak ve bunları değerlendirerek yeni pazarlama stratejileri geliştiren bir yaklaşımdır. İşletmenin sahip olduğu müşterilerin özelliklerinin bilinmesi, müşterilerin tanınması, hizmet işletmeleri için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır<sup>158</sup>.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında veri tabanlı pazarlama anlayışının büyük bir yeri vardır. Veri tabanlı pazarlama işletmelere müşteriyi daha yakından tanıma fırsatı vermektedir. Bu olanak da işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

<sup>156</sup> Ian Linton, **Database Marketing, Know Your Customers Wants**, Pitman Publishing, London, 1995, p.49.

<sup>157</sup> GRIFFIN, a.g.e., 1995, p.155.

<sup>158</sup> James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, **Service Management For Competitive Advantage**, McGraw Hill International Edition, 1994, p.42.

Veri tabanlı pazarlama; müşteriler hakkında bilgi toplamak için ve aynı zamanda müşterilerin değerlerini tahmin için kullanılabilir. Bu da müşterilerin en son ne zaman geldikleri, hangi sıklıkla satın almada bulunduğu, her bir gelişinde ne kadar harcama yapıldığına bakılarak gerçekleştirilmektedir. Buna RFM analizi adı verilmektedir. Buradaki R(recency) son ziyaret, F(frequency) satın alma sıklığı ve M(monetary value) harcama değerini ifade etmektedir. Bu teknik ile işletmenin en değerli müşteriler belirlenmektedir<sup>159</sup>.

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeye sağladığı yararları gelirsek<sup>160</sup>;

-Etkinliğin ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak pazarlama bilgisinin işletme içinde daha iyi kullanılması ile stratejilerin daha iyi uygulanması.

-Yeni ve benzersiz mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sağlayacak müşteri ve pazar bilgisinin daha iyi biçimde kullanılması ile stratejik avantajların tanımlanması.

-Müşteri bağlılığını arttırmak, marka değiştirilmesini önlemek ve çapraz satış fırsatlarını arttırmak için uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesidir

Veri tabanlı pazarlamanın ana amacı; hangi müşteri ve/veya müşteri gruplarının işletmede kalabileceği, hangi müşteri/müşteri grubunun başka işletmelere geçme riskinin bulunduğunu belirleyerek müşteri bağlılığını önceden tahmin etmeye çalışmaktır. Eğer müşteriler gelecek dönemlerdeki satın alma davranışları önceden tahmin edilirse işletmenin müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığını koruma şansı daha fazla olabilecektir<sup>161</sup>. Veri tabanlı pazarlama müşterilerle birebir ilişki kurmada ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanması bakımından büyük önem taşımaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli bir strateji olmaktadır.

<sup>159</sup>HUGHES, a.g.e.,1996, p.157.

<sup>160</sup> Keith Fletcher, Colin Wheler, Julia Wright, " The Role and Status of UK Database Marketing," **The Quarterly Review Marketing**, Vol:16, No:1, 1990, p.7.

<sup>161</sup> E. Sarah Varney, "Database Marketing Predicts Customer Loyalty," **Datamation**, September, 1996, p.50.

### 3.6.4. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama kavramı çoğunlukla ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Birebir pazarlamada müşterilerin hizmeti almak için birebir ve iki yönlü iletişim olanağı bulunması, sunulan hizmetin müşterilerin kişisel isteklerine göre düzenlenmesi, hizmet işletmelerinin birebir ilişkiye istekli olması durumunda geçerlidir. Müşteri bağlılığının sağlanmasında birebir pazarlamanın önemli bir rolü bulunmaktadır.

### 3.6.5. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama; işletmelerin kendisiyle ilişkide bulunan bütün gruplarla son derece iyi ilişkiler kurmak suretiyle, faaliyette bulunduğu pazarda iyi bir yer elde etme stratejisi olarak tanımlanmıştır<sup>162</sup>. İlişkisel pazarlama; hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığını arttırmak mevcut müşterilerle daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmeye yönelik olarak tasarılan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmıştır<sup>163</sup>.

İlişkisel pazarlama; müşterileri ele geçirme ve müşterileri muhafaza gibi çift yönlü bir amaç gerçekleştirmek üzere işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefleyen müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.

İlişkisel pazarlamanın felsefesinin temelinde mevcut müşterilerin korunması ve uzun dönemli karlılık için bir zorunluluk olduğu görüşü hakim bulunmaktadır. Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak işletmeler için büyük önem taşımaktadır<sup>164</sup>.

<sup>162</sup> Emin M. İnal, "İlişki Pazarlaması," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:10, Sayı:56, İstanbul, 1996, s:17.

<sup>163</sup> Tek, **a.g.e.**, 1997, s.51.

<sup>164</sup> Russell Abratt, Russell, Joy., "Relationship Marketing in Private Banking in South Africa," **International Journal of Bank Marketing**, Vol:17, No:1, 1999, p.5.



İlişkisel pazarlama; işletmenin en kârlı müşterilerini işletmede tutmak ve bağlılık duyan müşteriler haline getirmek için yatırım ve çalışmalar yapması ve işletme çabalarının müşteri bağlılığını sağlamak, korumak ve tekrar satın almayı teşvik etmek üzerinde yoğunlaşmasıdır<sup>165</sup>.

İlişkisel pazarlama işletmenin odaklandığı noktada değişim sağlaması veya satışın gerçekleştirilmesinden, müşterilerle iletişimde bulunarak kurulan uzun dönemli ilişkiler ile işletmede tutulmasına doğru yönelmiştir. İlişkisel pazarlama; müşterilere tek bir satış yapılmasından çok müşteriyle tüm yaşamı boyunca satış veya iş yapılmasını sağlamak bakımından önemlidir.

İlişkisel pazarlama; müşterilerin gelecekte de uzun dönemler boyunca işletmeye bağlı kalmaları, daha fazla ve sıklıkla satın alma yapmaları ve daha yüksek müşteri yaşam süreci değerini sağlaması, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesi ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlaması nedeniyle önemi daha da artmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın öneminin artma nedenleri aşağıda sıralanmıştır<sup>166</sup>;

- Artan küresel ve yoğun rekabet şartları,
- Piyasalarda daha fazlasını talep eden ve bilgili müşterilerin artması,
- Müşteri piyasalarında artan bölümlendirme,
- Sürekli değişen müşteri satın alma modelleri,
- Kalitede sürekli artan standartlar,
- Tek başına kalitenin sürdürülebilir rekabet avantajı olarak yetersiz olması,
- Tüm mal ve hizmetlerde görülen teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlama araçlarına güvensizlik ilişki pazarlamasının öneminin artmasına yol açmıştır.

<sup>165</sup>Brain Foster, D., Cadogan, John. W., "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," **Marketing Intelligence&Planning**, Vol:18, No:4, 2000, p.185.

<sup>166</sup> Merlin Stone, Neil Woodcock, Muriel Wilson, "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management," **Long Range Planning**, Vol:29, No:5, 1996, p.676.

İşletmeye sağladığı faydalardan ötürü ilişkisel pazarlamanın önemi işletmeler için günden güne artmaktadır ve ilişkisel pazarlama işletmeye ve personele güçlü bir rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir.

Müşteri bağlılığı temel olarak müşterilerin kalplerinin kazanılmasının bir sonucudur<sup>167</sup>. Müşterilerin kalplerinin kazanılması için de müşterilerle iletişim kurulması ve müşterilerin güveninin kazanılmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama uzun dönemli ilişki sayesinde işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlere olumlu bir tutum ve güvenin oluşturulmasına yardımcı olması ve tekrar tekrar iş yapmaya odaklanması müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişkisel pazarlamanın da bir rolü olabileceğini göstermiştir.

İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlarından biri de müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli bir rolü bulunmasıdır<sup>168</sup>. Buradaki temel neden ise; ilişkisel pazarlamanın daha çok müşterilerle ilişki kurulması ve müşterilerin elde tutulması üzerine odaklanmış olması ve temel hedefinin müşteriler ve işletmeler arasında karşılıklı etkileşime dayanan yararlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri uzun dönem yayarak müşteri bağlılığını sağlamaktır<sup>169</sup>.

Sonuç olarak müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişkisel pazarlamanın önemli bir pazarlama stratejisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu sonuç her ülkeden ve her sektördeki işletmeler için genellenemez. Bu nedenle süper market müşterilerinin alışveriş yaptıkları süper markete olan bağlılıklarında ilişkisel pazarlamanın rolü beşinci bölümde bilimsel bir araştırma ile ortaya konacaktır.

<sup>167</sup>Jay Kandampully, Ria Duddy, "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship," **Management Decision**, Vol:37, No:1, 1999, p.52.

<sup>168</sup>Don Peppers, Marta Rogers, Bob Dorf, "Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?," **Harvard Business Review**, January-February, 1999, p.156.

<sup>169</sup>YÜKSEL, a.g.e., 1997, s.459.

#### 4.1. SÜPERMARKET İŞLETMELERİ

Hizmet sektörünü oluşturan en önemli işletmelerden biri olan süpermarket işletmeleri temelde gıda ticareti yoluyla ülke ekonomilerine hizmetler sunan ekonomik ve sosyal hayatta önemli görevler üstlenen ve ülke ekonomileri için önemli bir yeri olan hizmet işletmeleridir.

Süpermarket tanım olarak; geniş alan, düşük maliyet, düşük kâr marjı, yüksek satış hacmi amacı ile dizayn edilmiş, self servis ilkesine dayanan, gıda, yarı dayanıklı ev aletleri, temizlik-kişisel bakım malzemesi satan mağazalardır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi müşteriler süpermarkette gıdadan temizlik-kişisel bakım malzemesine kadar birçok ürünü bulabilmektedirler. Müşterilerin süpermarketlerden alışveriş yapmaları ile bir para devri söz konusu olacak ve bunun da ekonomiye büyük katkısı olacaktır.

Süpermarket işletmelerine geçmeden önce mağaza perakendeciliğini tanımlamak gerekmektedir.

**-İhtisas mağazacılığı:** Dar bir mal grubu ancak fazla çeşit ile hizmet veren mağazalardır. Bu mağaza türü üç grupta incelenmektedir. Bunlar:

-Tek Mal Mağazacılığı: Mal grubunun darlığına göre mağaza sınıflamasıdır.

-Sınırlı Çeşit Mağazacılığı: Mal çeşidinin derinliğine göre yapılan mağaza sınıflamasıdır.

-Tek Çeşit Mağazacılığı: En dar mal grubu ve mal çeşidi ile hizmet veren mağazalardır.

**-Çok katlı mağazacılık:** Bir çok mal grubunun ayrı ayrı katlı mağazalarda sergilendiği mağazalardır.

**-Hipermarketler:** Süpermarketlerden daha genişler, içlerinde işletici firmalar barındırabilirler.

**-Bakkallar ve büfeler:** Yerleşim alanları içinde bulunan görece olarak küçük olan müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan mağazalardır.

**-İndirim mağazaları:** Düşük fiyat ile satış yapan, ulusal markaları yoğunlukla satan, minimum alet kullanarak hizmet veren, kiraların düşük olduğu bölgelerde hizmet veren mağazalardır.

**-Fabrika satış mağazaları:** Büyük mobilya showroomlarının en önemli örneği olduğu mağazalardır.

Süpermarket işletmeleri diğer mağaza işletmelerinden ayrılmaktadırlar. Süpermarket işletmelerinde müşteriler gıdadan, yarı dayanıklı ev aletlerine ve temizlik, kişisel bakım ürünlerine kadar birçok ürünü bulabilmektedirler. Bu ürünleri self servis yoluyla alabilmektedirler. Süpermarket işletmelerinin müşterilere sağladığı avantajlardan bir kısmı ise düşük kâr marjı ile müşteriler çok uygun fiyata mallar satabilmektedirler. Bunun yanı sıra süpermarketler müşteriler alışveriş yaparlarken çocuklarının eğlenebilecekleri oyun parkları ve araçlar için otoparklar yaparak müşterilerinin rahat alışveriş yapmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Süpermarket işletmelerinde rekabet şartlarını incelemeyen önce ülkemizdeki süper marketlerin neler olduğunu ve nasıl sınıflandırılması gerektiğini incelememiz gerekmektedir. Bunlar;

**-Büyük ve yaygın mağaza zincirleri:** Migros, Gima, Carrefour, Metro, Real, Continent gibi firma zincirleridir. Bu mağazalar ülke çapında mağazaları olan veya uluslararası zinceye sahip olan kuruluşlardır. Alım güçleri ve Know how'ları yüksektir. Yüksek hacimlerde işlem yaptıkları için finansal gelir elde edebilmektedirler.

**-Büyük ve yerel mağaza zincirleri:** Tansaş(Ege Bölgesi), Canerler(Ankara civarı) gibi belli bölgelerde yayılmış ve kurumsallaşmış şirketlerdir. Bölgesel rekabette güçlüdürler. Müşteriler ve çalışma çevresindeki diğer birimlerle ilişkileri kuvvetlidir.

**-Küçük ve yerel mağaza zincirleri:** Pehlivanoğlu(Ege Bölgesi), Soykanlar(Ankara civarı), Birmaş (İzmir civarı) gibi henüz büyük hacimlere ulaşamamış kurumsal perakende yapılarıdır. Bölgeyi ve halkı iyi tanıdıkları için birleşme veya ortaklık gibi konularda iyi bir potansiyel sergileyebilmektedirler.

**-Küçük esnaf:** Kurumsallaşmamış ve bireysel perakende satış noktalarıdır. Sektöre bu şekilde girmenin kolay olması ve yatırım maliyetleri ile yatırımın kendisini amorti etme sürecinin düşük olması bu tip perakendecilerin sayısının çok olması sonucunu vermektedir.

Ülkemizde büyük ve yaygın mağaza zincirleri, büyük ve yerel mağaza zincirleri, küçük ve yerel mağaza zincirleri ve küçük esnaflar bulunmaktadır. Bunların arasındaki rekabette çok şiddetli olmaktadır. Tüm işletmeler müşteriyi kendine bağlamak için müşterilere birçok seçenek sunmaktadırlar. Müşterileri işletmelere bağlamak için indirim günleri düzenlemekte, hizmet kalitesini arttırmakta, ödemeleri taksitlendirmede, cazip fiyat seçenekleri sunmakta ve bu şekilde kendi işletmelerini diğer işletmelerden daha öne çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Süpermarketler yeni müşterileri çekmek için değişik pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Süpermarketler yeni müşterileri çekmek için kullanılan tutundurma faaliyetleri içinde reklâmlar, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın kullanıldığı görülmektedir. Süpermarket işletmeleri açısından tutundurma; mevcut veya potansiyel müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgi vermek, onları ikna ederek belli bir davranışta bulunmayı teşvik etmek ile ilgili pazarlama çalışmalarıdır. Süpermarket işletmeleri hizmetlerini pazarlayabilmek ve kendilerini tanıtmak için geleneksel pazarlama ve tutundurma araçları kullanabilmektedirler. Ancak süpermarketlerin tutundurma faaliyetleri içinde reklam maliyetlerinin artması ve buna karşın etkinliğinin azalması, süpermarketlerin yeni pazarlama araçları aramasına ve müşterileri ile olan iletişime büyük önem vermesine neden olmuştur. Bu nedenle, süpermarketler için yeni müşterileri çekmek kadar mevcut müşterileri de elde tutmak da önemlidir. Bunun için süpermarketler müşterilerine daha iyi hizmet vermenin ötesinde, müşteri bağlılığı ve

ilişkisel pazarlama programları ile kârlı müşterileri elde tutma yönlü pazarlama yaklaşımlarını dikkate almaları gereklidir.

Çok sayıda süpermarketin pazarlama stratejisi, sunduğu hizmetlerin mevcut pazar içinde bulunan müşteriler tarafından daha fazla talep edilmesini sağlamaya yöneliktir. Süpermarketlerin pazarlama hedefleri ise; mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni hizmetleri talep etmesini sağlamak, müşterilerin süpermarketi seçmesinin isabetli bir tercih olduğunu hissettirmek, potansiyel müşterileri de gerçek müşteriler haline getirmek ve potansiyel müşterilerin süpermarketin sunduğu hizmetlerin farkında olmasını ve talep edilmesini sağlamaktır.

Bir süpermarketin pazarlama faaliyetlerinden beklediği faydaları; kısa ve uzun dönemli olarak ikiye ayırabiliriz. Süpermarketlerin beklediği bu faydaları kısa dönemde pazarlama faaliyetlerinden yeni müşterileri süpermarkete çekmek ve satışlarını arttırmak, uzun dönemde ise müşterilerin gözünde olumlu, güçlü bir süpermarket imajı oluşturmak, pazar payını arttırmak, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak ve müşterilerinin sürekliliğini ve bağlılığını sağlamak olarak ifade edebiliriz. Sonuç olarak süpermarket işletmelerinin pazarlamaya çok büyük ihtiyacı vardır. Süpermarket işletmeleri yeni müşteriler kazanmak veya müşterilerini işletmeye bağlamak için pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyarlar.

#### **4.1.1. Süpermarket İşletmelerinde Hizmet Pazarlamasının Özellikleri**

Süpermarket işletmelerinde müşteri ile ilişkilere bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi özelliklerin geçerli olduğu belirlenmiştir.

Hizmetlerin özelliklerinde olduğu gibi süper market hizmetleri de elle tutulup, gözle görülemez ve soyuttur. Süpermarket hizmetlerinin soyut olması sonucu süpermarketlerde yeni sistemler geliştirmişlerdir. Buna telefon ve internet aracılığıyla hizmetin sunulması örnek verilebilir.

Hizmet pazarlamasında müşterilerle iletişim kurulmasının ve geliştirilmesinin büyük önemi vardır. Müşterilerin hizmet sürecine katılımı ve aralarındaki iletişim hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir belirleyicidir. Bununla birlikte süpermarketlerin müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmesi büyük oranda müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilerin elde edilmesine bağlıdır. Veri tabanlı pazarlama ile müşterilerle ilgili bilgilerin etkin bir şekilde toplanması ve kaydedilmesi imkânı doğmuştur.

Müşterilerin hizmetin üretim sürecinde yer aldığı süpermarket hizmetlerinde yüz yüze iletişim düzeyi yüksektir. Bu hizmetlerde personel, fonksiyonel kalitenin ve hizmeti sunma sisteminin esas elemanı olup, tüketicinin gözünde toplam kalitenin önemli bir unsurudur. Özellikle ön hizmetlerde çalışan personel süpermarket ile müşteri arasındaki aracı niteliğinde olmak üzere süpermarketi temsil eder. Sunulan hizmeti değiştirmesi bile hizmeti istekli bir şekilde zamanında, hızlı ve doğru sunmak suretiyle algılanan toplam hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemiş olacaktır.

#### **4.1.2. Süpermarket İşletmelerinde Müşteri Grupları**

Süpermarket işletmelerinde müşteri grupları, potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler ve kaybedilmiş müşteriler olmak üzere üçe ayrılır.

##### **4.1.2.1. Potansiyel Müşteriler**

Süpermarket işletmesinin mevcut müşterileri dışındaki ve gelecekte süpermarket işletmesinin hizmetlerini satın alması beklenen müşteriler, süpermarket işletmesinin potansiyel müşterileri olarak adlandırılırlar. Potansiyel müşterilerin kim olduğunu belirlemek, onları ilk kez müşteri olması yolundaki ilk adımdır. Süpermarket işletmelerinin pazarlama programı; potansiyel müşterileri de çekecek şekilde hazırlanmalı ve hedef pazarımıza uygun potansiyel müşterilerin fiili müşteriler haline getirilmesi hedeflenmelidir.

#### **4.1.2.2. Mevcut Müşteriler**

Süpermarket işletmesi ile ilişkilerini sürdüren kişiler mevcut müşteriler olarak ifade edilebilir. Mevcut müşteriler süpermarket işletmesinden hizmet satın almaya devam eden müşterilerdir. Süpermarket işletmeleri mevcut müşteriler ile iletişim kurmak, onları süpermarket işletmesine bağlamak ve bağlı müşteriler haline getirmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Süpermarket işletmeleri mevcut müşterilerinin kaybedilmiş müşteriler olmaması için çaba harcamalı ve süpermarket işletmesini değiştirmelerini engellemek için psikolojik ve ekonomik engeller hazırlayarak müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmalıdır.

#### **4.1.2.3. Kaybedilmiş Müşteriler**

Kaybedilmiş müşteriler; süpermarket işletmesinin müşteriler listesinde iken, süpermarket ile olan ilişkisini kesmiş olan müşterilerdir. Etkin bir pazarlama programı bu müşterilerin neden süpermarket işletmesinden ayrıldıklarını belirlemeye yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapmışlardır. Böyle bir araştırma ile müşterilerin süpermarket işletmesinden ayrılma sebepleri tespit edilerek, aynı sebeplerden dolayı başka müşterilerin ayrılmasının önüne geçilerek gerekli tedbirler alınabilir.

#### **4.1.3. Süpermarket İşletmelerinde Rekabet Stratejileri**

Değişen müşteri, istek ve ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler, iletişim olanaklarının artması sonucu rekabetin de artması süpermarket işletmesinin yeni hizmetler geliştirmeye, mevcut hizmetlerini iyileştirmeye ve kalitesini arttırmaya, süpermarket işletmesinde çalışan personelin hem teknoloji hem de pazarlama yönlü bilgi ve becerilerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapmaya zorlamıştır.

Süpermarket işletmeleri rekabet avantajını çeşitli yollarla sağlamaya çalışmaktadırlar. Genelde birbirine benzer hizmet sunan süpermarket işletmeleri fiyat dışı rekabet araçlarını etkin olarak kullanarak, pazar payını arttırma ve yeni müşteriler elde



etme çabası içindedirler. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan rekabet araçlarına hizmet kalitesini arttırma, hizmet farklılaştırma, yeni hizmet geliştirme örnek olarak verilebilir.

#### **4.1.3.1. Yeni Hizmet Geliştirme**

Süpermarket işletmelerinin rekabet avantajı elde etmede kullandığı stratejilerin başında yeni hizmetler geliştirme veya mevcut hizmetler üzerinde değişikliğe giderek müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması gelmektedir.

Süpermarket işletmelerini yeni hizmetler geliştirmeye iten nedenler ise; süper market sektöründe rekabetin artması, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ve süpermarket işletmelerinin atıl kapasiteleri kullanmak için yeni hizmetler geliştirmeleri olarak sıralanabilmektedir.

Yeni hizmetler sunan süper market işletmeleri kısa dönemde rekabet avantajı sağlamasına rağmen uzun dönemde bu hizmetler rekabet avantajı olarak kullanılamamaktadır. Bu nedenle gerçek rekabet avantajı, sunulan yenilik veya hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyeceği veya hizmeti sunan ya da yeni sunmaya başlayan süper market işletmeleri hizmet farklılaştırması yoluyla sunulan hizmetler diğer süpermarket işletmelerince sunulanlar ile gerçek anlamda bir farklılaştırmaya gittiği zaman sağlanabilecektir.

#### **4.1.3.2. Hizmet Farklılaştırması**

Süpermarket işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin birbirine benzemesi ve müşterilerin aynı temel gereksinimleri karşılaması süpermarket işletmelerinin sundukları hizmetleri, müşterilerin gözünde farklılık yaratacak farklı nitelikler kazandırmalarını gerektirmiştir. Bu nedenle; günümüzün rekabet koşullarında süper market işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için aynı hizmeti sunan rakiplerinden kendini farklılaştırması gerekmektedir.

Hizmet farklılaştırılması, sunulan hizmetin veya imajın farklılaştırılması ile sağlanabilmektedir. Hizmet sunumunun farklılaştırılması, personelin özelliklerinin, hizmet noktasına ulaşması için süper market işletmesinin fiziki donanımının veya görünümünün değiştirilmesi, hizmetin sunum biçiminin farklılaştırılması şeklinde değerlendirilmektedir. İmaj farklılaştırılması ise hizmette gerçek anlamda tüketiciyi etkileyebilecek bir imajın yaratılması veya konumunun farklılaştırılmasına gidilerek kendilerinin rakip süper market işletmelerinden farklı olduğu vurgulanabilmektedir.

#### **4.2. SÜPER MARKET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI**

Müşteri bağlılığı sağlamış bir süpermarket işletmesi müşterileri, çalıştığı süpermarket işletmesine *benim süpermarketim* diye hitap ederek süpermarket işletmesinin kendi gereksinimlerini en iyi bir şekilde karşıladığını düşünmekte ve rakip süpermarket işletmelerini hiç değerlendirmeden, diğer süpermarket işletmelerine kapalı kalarak aynı süpermarket işletmesinin hizmetlerini satın almaya devam etmektedir. Bağlılık duyduğu süpermarket işletmesinin kötü hizmet deneyimlerine sahip olsa bile hemen başka bir süpermarkete geçmemesi de müşteri bağlılığının önemini vurgulamaktadır.

Müşteri bağlılığı, müşterilerin bir işletmeye tekrar tekrar gitmesi, kendi isteğiyle süper market işletmesine sermayesi olmayan ortağı olarak hareket etmesidir. Süpermarket işletmesinin sermayesi olmayan bir ortağı gibi davranan bağlı müşterilerin olumlu ağızdan ağza pazarlama yaptıkları, süper market işletmesine yol gösterdikleri, referans ve tanıtım sağladıkları söylenebilmektedir.

Süpermarket işletmelerinde hizmet bağlılığı, süper market işletmesi hakkında olumlu bir tutuma sahip olması ve sürekli olarak kendisinin bağlı olduğu süper market işletmesinin sunduğu hizmetleri satın almasıdır. Bir kişinin süpermarket hizmetlerini satın almada sürekli aynı süpermarketi tercih etmesi ve olumlu bir tutuma sahip olması, kişinin süpermarket ve süpermarketin sunduğu hizmetlere olan bağlılığını göstermektedir.

Müşteri bağlılığı sağlanması veya müşteri kaybının azaltılmasının önemi müşterilerin süpermarket işletmesine bağlılık göstermesi ile yine aynı süpermarket işletmesinin hizmet ve hizmetlerini satın alma eğilimlerini arttırması ve hizmet verme ve pazarlama maliyetlerinin düşmesidir. Süpermarket işletmeleri yeni müşteri kazanma eğiliminden daha kolay ve ucuz ve etkin olan mevcut müşterileri ile sağlam ve uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını arttırmaya yönelmelidir.

### **4.3. UYGULAMA METODOLOJİSİ VE MODELİ**

#### **4.3.1. Araştırmanın Kapsamı**

Bu bölümde; araştırmanın amacı, araştırma metodolojisi, örneklemin seçimi ve araştırmanın sınırlamaları sunulmuştur.

##### **4.3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; hizmet kalitesi modellerinden SERVQUAL modeli temel alınarak hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi ve bunun müşteri bağlılığı üzerine etkileri incelenerek, uygulama yapılan sektöre göre müşteri bağlılığı kavramının yeniden düzenlenmesidir. Uygulama çalışması araştırması için süpermarket sektörü seçilmiş, böylece ölçülmek istenen müşteri bağlılığının hizmet kalitesi kavramını nasıl etkilediğinin incelenmesine çalışılmıştır.

##### **4.3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi**

###### **4.3.1.2.1. Yöntem**

Bu araştırmada; uygulama çalışması yöntemi olarak tümdengelim yöntemi kullanılmıştır. Tümdengelim yöntemi içerisinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi; kağıt kalem ile uygulanması dolayısıyla okuma yazma bilmeyenlere uygulanamaması varsayımları ortaya koyacak olan sorulara eğitim düzeyi yeterli olmayan kişilerin hak ettiği gibi cevap veremeyecek olması, kişilerin evet ya da hayır

kültürlerinden kaynaklanan bir eğilim içinde olabilmeleri veya baştan savmak için gelişmiş güzel cevaplar verebilmeleri gibi eksikliklerine rağmen kolay, ucuz ve doğrudan bilgi alınabilecek en uygun yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir.

#### **4.3.1.2.2. Teknik**

Teknik olarak rastgele örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın evreninin tümünü temsil edecek küçük bir birimi seçmeye örnekleme, seçilen bu birime de örneklem dendiğinden araştırmanın evreni olan TANSAS süpermarket deneyimi olan müşterilerin tümünün incelenmesi imkânsız olduğu için örnekleme uygulaması yapılmış ve örnekleme yöntemi olarak da rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir.

#### **4.3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Hipotez 1: Fiziksel varlıklar; nezaket bileşeninin bir fonksiyonudur.

Hipotez 2: Ulaşılabilirlik bileşeni; fiziksel varlıklar ve nezaket bileşeninin bir fonksiyonudur.

Hipotez 3: Yeterlilik bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket ve ulaşılabilirlik bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Hipotez 4: İletişim bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Hipotez 5: Müşteriyi anlama bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik ve iletişim bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Hipotez 6: Müşteri bağlılığı bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim ve müşteriyi anlama bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

#### **4.3.1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Varsayın 1: TANSAS Süpermarket işletmesinde fiziksel varlıklar bileşeninin etki derecesi arttıkça müşterilerin TANSAS Süpermarket işletmesine olan müşteri bağlılığı artacaktır.

Varsayım 2: TANSAS  Supermarket işletmesinde personelin müşterilere nezaket derecesi arttıkça müşterilerin TANSAS  Supermarket işletmesine bağlılıkları artacaktır.

Varsayım 3: TANSAS  Supermarket işletmesine müşterilerin ulaŐılabirlik derecesi arttıkça müşterilerin TANSAS  Supermarket işletmesinden yaptıkları alışveriş derecesi artacak ve buna bağlı olarak müşterilerin işletmeye bağlılık dereceleri artacaktır.

Varsayım 4: TANSAS  Supermarket işletmesindeki personelin yeterlilik derecesi arttıkça müşterilerin TANSAS  Supermarket işletmesine bağlılık dereceleri de artacaktır.

Varsayım 5: TANSAS  Supermarket işletmesindeki personel ile müşterilerin iletiŐimini arttıkça müşterilerin TANSAS  Supermarket işletmesine olan bağlılıkları da artacaktır.

Varsayım 6: TANSAS  Supermarket işletmesindeki personelin müşteriyi anlama derecesi arttıkça müşterilerin de TANSAS  Supermarket işletmesine karşı olan bağlılık dereceleri de artacaktır.

#### **4.3.1.3. Araştırmanın Sınırlamaları**

Ana kütle; tüm Türkiye içerisindeki TANSAS  Supermarketi bulunan yerleşim birimlerini kapsamaktadır. Çalışmanın içerisinde TANSAS  Supermarketi bulunan yerleşim birimlerini kapsayacak Şekilde yapılmasının uzun zaman alacağı ve maliyetinin de yüksek olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle uygulama çalışmasının Aydın ili merkezinde yapılması uygun görülmüştür.

**Tablo 4.1: Uygulama Modeli Bileşenleri**

<b>Değişken</b>	<b>Bağlı Old. Değişken</b>
Toplam Kaliteyle İlgili Beklenti	Fiziksel Varlıklar
Mal Kalitesi İle İlgili Beklenti	Fiziksel Varlıklar
Hizmet Kalitesiyle İlgili Beklenti	Fiziksel Varlıklar
Kalite Deneyimini Genel Değerlendirme	Yeterlilik
Personelin Müşteriye İyi Davranma Derecesi.	Nezaket
Personelin Müşteriyle İletişim Kurma Derecesi.	İletişim
Müşterilerin Şikayetleri Olduğunda Personele Şikayetlerini Bildirebilme Derecesi	Ulaşılabilirlik
Müşterilerin Çevrelerinde En Yakın Olarak O Süper Marketi Görme Dereceleri	Ulaşılabilirlik
İşletmenin Müşterilere Mükemmel Hizmet Verme Derecesi	Yeterlilik
Verilen Fiyata Göre Kalite Derecelendirme	Yeterlilik
Verilen Kaliteye Göre Fiyatın Derecelenmesi	Yeterlilik
Toplam Memnuniyet	Müşteri Bağlılığı
Beklentilerin Gerçekleşme Derecesi	Müşteriyi anlama
Müşterilerin İdealindeki Ürün veya Hizm. Göre Performansı	Yeterlilik
Müşterinin Mal veya Hizmetle ilgili formal yada informal şikayetlerinin olup olmaması	Yeterlilik
Tekrar Satın alma Olasılığı Derecesi	Müşteri Bağlılığı
Tekrar Satın Almaya Neden Olan(artan) Fiyat Toleransı	Müşteri Bağlılığı
Tekrar Satın Almaya Neden Olan(azalan) Fiyat Toleransı	Müşteri Bağlılığı

Süpermarket sektöründe yapılacak olan bir müşteri bağlılığı ölçüm çalışması; aynı zamanda hem hizmet hem de mal kalitesiyle ilgili ölçümün yapılmasına, bu ölçümlerin birbirleriyle kıyaslanarak yorumlanmasına olanak sağlayacaktır.

## 4.4.UYGULAMA SONUÇLARI

### 4.4.1. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizleri bilindiği gibi, ölçüm skalalarının özellikleri ve onları oluşturan bileşenlerle ilgili çalışma olanağı sağlamaktadır. Örneğin, uygulama çalışması yapılan müşteri bağlılığı anketi içerisinde, üst bileşenleri oluşturan belirli alt bileşenlerin birbirleriyle ne derece de ilişkili oldukları ve içsel tutarlılıklarıyla ilgili önemli veriler sağlanabilmesine de olanak verebilmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan Alfa Modeli aynı kavramı ölçen alt bileşenlerin birbirleriyle olan tutarlılıkları konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı anketi çalışması içerisinde; Çizelge 5.1.'de belirtilen uygulama çalışması bileşenleri üzerinde bunların içsel tutarlılıklarını ölçmek amacıyla Alfa Modeli kullanılarak Güvenilirlik Analizleri yapılmış ve bileşenler, bileşenleri oluşturan sorular ve Güvenilirlik analizleri sonuçları şu şekilde elde edilmiştir.

#### 4.4.1.1. Fiziksel Varlıklar Bileşeni

Fiziksel varlıklar bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır:

**Tablo 4.2: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Başlıkları**

1.SÜPMAR.DİZ	Süpermarket Dizaynı
2.GENTEMİZ	Genel Temizlik
3.GİY.TARZI	Personelin Giyim Tarzı
4.MAA	Müşteriler Arası Ayrım
5.ÜR.TAZ	Ürünlerin Tazeliği
6.ÜR.AYRIL	Ürünlerin Ayrılması

Bu unsurların ortalaması ve standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.3: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	<u>Ortalama</u>	<u>Standart sapma</u>	<u>Vaka sayısı</u>
1.SÜPMAR.DİZ	3,6875	1,1080	100
2.GEN.TEMİZ	3,8700	1,0215	100
3.GİYTARZ	3,6100	1,2465	100
4.MAA	3,8700	1,0215	100
5.ÜR.TAZ	3,8900	1,1272	100
6.ÜR.AYRIL	3,4574	1,2840	100

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

**Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

**Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100,0

Unsur Sayısı=6

Alfa= ,8167

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, alfa değerinin 0,8167 olduğu ve bu değer de anlamlı bir değer taşıdığı görülmektedir.

**4.4.1.2. Nezaket Bileşeni**

Nezaket bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır:

**Tablo 4.4 : Nezaket Bileşeni Başlıkları**

1.SMPSNYD	Süpermarket personelinin size nazik ve yardımsever davranması
2.PERKONTAR	Personelin konuşma tarzı

Bu unsurların ortalaması, standart sapması şu şekilde olmuştur:



**Tablo 4.5: Nezaket Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	<u>ORTALAMA</u>	<u>STANDART SAPMA</u>	<u>VAKA SAYISI</u>
1.SMPSNYD	2,8300	1,4074	100
2.PERKONTAR	3.2700	1,3916	100

**Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

**Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100

Unsur Sayısı=2

Alfa= ,4020

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, alfa değerinin 0,4020 olduğu ve bu değerinde analiz için anlamlı olduğu görülmüştür.

**4.4.1.3. Ulaşılabilirlik Bileşeni**

Ulaşılabilirlik bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır.

**Tablo 4.6: Ulaşılabilirlik Bileşeni Başlıkları**

1.SMMHBKPHBÇ	Süpermarketin müşteri hizmetleri bölümünün karşılaşılan problemleri hızlı bir biçimde çözmesi
2.ÇBSMO	Çevrenizde başka süper market olmaması

Bu unsurların ortalaması, standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.7: Ulaşılabilirlik Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	<u>ORTALAMA</u>	<u>STANDART SAPMA</u>	<u>VAKA SAYISI</u>
1.SMMHBKPHBÇ	2,4800	1,4389	100
2.ÇBSMO	2,7100	1,2496	100

### **Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

#### **Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100,0

Unsur Sayısı=2

Alfa= ,7716

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında alfa değerinin 0,7716 olduğu ve bu değer analiz için anlamlı olduğu görülmüştür.

#### **4.4.1.4. Yeterlilik Bileşeni**

Yeterlilik bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır.

**Tablo 4.8: Yeterlilik Bileşeni Başlıkları**

1. ATMMB	Aranan tüm markaların bulunması
2. ÜRKAL	Ürünlerin Kalitesi
3. GENKAL	Genel Kalite
4. SMMHV	Süpermarketin mükemmel hizmet vermesi
5. SMMO	Süpermarketten memnun olmanız
6. SMOİO	Süpermarketin olumlu bir imajının olması

Bu unsurların ortalaması ve standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.9: Yeterlilik Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	<u>ORTALAMA</u>	<u>STANDART SAPMA</u>	<u>VAKA SAYISI</u>
1. ATMMB	3,7500	1,3139	100
2. ÜRKAL	4,0300	1,0679	100
3. GENKAL	3,9500	1,0860	100
4. SMMHV	2,4800	1,4667	100
5. SMMO	2,6900	1,3234	100
6. SMOİO	2,6000	1,3409	100

### **Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için içsel tutarlılık ölçümleri ve alfa değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir:

#### **Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100

Unsur Sayısı=6

Alfa= ,7500

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında alfa değerinin 0,7500 olduğu ve bu değerinde analiz için anlamlı olduğu görülmüştür.

#### **4.4.1.5. İletişim Bileşeni**

İletişim bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır.

**Tablo 4.10: İletişim Bileşeni Başlıkları**

1. ÜPÇO	Ürünlerde problem çıkma olasılığı
2. TKDSOÇÖ	Sözlü Övgüler
3.TKDSOÇŞ	Sözlü Şikayetler
4.ŞKTKDYOTYÖ	Yazılı Övgüler
5.ŞKTKDYOTYŞ	Yazılı Şikayetler

Bu unsurların ortalaması, standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.11: İletişim Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	<u>ORTALAMA</u>	<u>STANDART SAPMA</u>	<u>VAKA SAYISI</u>
1. ÜPÇO	3,2900	1,2085	100
2. TKDSOÇÖ	3,1500	1,3437	100
3.TKDSOÇŞ	3,0600	1,3620	100
4.ŞKTKDYOTYÖ	2,7100	1,4234	100
5.ŞKTKDYOTYŞ	3,0400	1,4349	100

### **Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

### **Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100

Unsur sayısı=5

Alfa= ,6879

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, alfa değerinin 0,6879 olduğu ve bu değer de analiz için anlamlı olduğu görülmüştür.

### **4.4.1.6. Müşteriyi Anlama Bileşeni**

Müşteriyi anlama bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır.

**Tablo 4.12: Müşteriyi Anlama Bileşeni Başlıkları**

1. SMOSMTÖHV	Sürekli müşterisi olduğu süpermarket tarafından ödül ve hediyeler verilmesi
2. SMTKMKÜOVKÇYS	Süpermarket tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması

Bu unsurların ortalaması, standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.13: Müşteriyi Anlama Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	VAKA SAYISI
1. SMOSMTÖHV	2,4800	1,4389	100
2. SMTKMKÜOVKÇYS	3,6020	1,1731	100

### **Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

**Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100

Unsur sayısı=2

Alfa= ,8828

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, alfa değerinin 0,8828 olduğu ve bu değer de analiz için anlamlı olduğu görülmüştür.

**4.4.1.7. Müşteri Bağlılığı Bileşeni**

Müşteri bağlılığı bileşeni şu başlıklar altında sorgulanmaktadır.

**Tablo 4.14: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Başlıkları**

1.ESGTAGMD	En son gittiğim Tansaş ayrıldığında genel memnuniyet derecesi
2.ESGTBKD	En son gittiğim Tansaştan beklentilerimin karşılanma derecesi
3.ESGTAHVÜTMD	En son gittiğim Tansaşta aldığım Hizmet ve Ürünlerdeki toplam memnuniyet derecem
4.ESGTBDAYD	En son gittiğim Tansaştan bir daha alışveriş yapma derecem
5.İTGEGT	İdealimdeki Tansaşa göre en son gittiğim Tansaş
6.BSTMTAVY	Bundan sonra Tansaştan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım
7.FBDOTMTAVY	Fiyatlarda bir düşüş olursa Tansaştan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım
8.SMOA	Süpermarkete olan alışkanlığımız

Bu unsurların ortalaması ve standart sapması şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.15: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Unsurlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	VAKA SAYISI
1.ESGTAGMD	3,7938	1,0795	100
2.ESGTBKD	3,8400	1,1696	100
3.ESGTAHVÜTMD	3,8300	1,0255	100
4.ESGTBDAYD	3,8646	1,1014	100
5.İTGEGT	3,6600	1,0938	100
6.BSTMTAVY	3,4600	1,6044	100
7.FBDOTMTAVY	3,4900	1,5602	100
8.SMOA	2,6400	1,2020	100

### **Unsur-Toplam İstatistik Değerleri**

Aynı unsurlar için alfa değeri şu şekilde gerçekleşmiştir:

### **Güvenilirlik Katsayıları**

Vaka Sayısı=100

Unsur sayısı=2

Alfa= ,8513

Güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, alfa değerinin 0,8513 olduğu ve bu değerin de analiz için anlamlı olduğu görülmüştür

### **4.4.2. Faktör Analizleri**

Faktör analizi; gözlemlenen bir grup değişkenin aralarındaki ilişki şablonunu açıklayan değişken veya faktörleri ortaya çıkarmaya yarayan ve genellikle çok değişkenli çalışmalar içerisinde bu değişkenlerden minimum adedi ile varyansın minimum değişimini sağlayacak olanların tespit edilmesinde kullanılan bir analizdir. Faktör analizleri; aynı zamanda nedensel mekanizmaları da hesaba katarak hipotezleri genelleştirmek veya değişkenleri yapılacak bir sonraki analiz için elemek için de kullanılır.

#### 4.4.2.1. Fiziksel Varlıklar Bileşeni

Tablo 4.2’de belirtilen fiziksel varlıklar uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.16: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	%Varyans	Kümülatif%	Değer	%Varyans	Kümülatif %
1	3,273	54,547	54,547	3.273	54,547	54,547
2	1,145	19,088	73,635			
3	,561	9,343	82,978			
4	,501	8,355	91,333			
5	,297	4,944	96,276			
6	,223	3,724	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.17: Fiziksel Varlıklar Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<u>Faktör Matrisi</u>	<u>Faktör Yükleri</u>
Süpermarket Dizaynı	,774
Genel Temizlik	,817
Personelin Giyim Tarzı	,835
Müşteriler Arası Ayrım	,811
Ürünlerin Tazeliği	,522
Ürünlerin Ayrılması	,616

Fiziksel varlıklar bileşeni ile ilgili faktör analizi sonuçlarına bakıldığında fiziksel varlığı oluşturan ilk bileşenin toplam varyansın yaklaşık %54’ünü açıkladığı ve faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Fiziksel varlıklar bileşenini temsil eden 6 faktörde değerlendirme aşamasında bir sorun olmadığı görülmektedir.

#### 4.4.2.2. Nezaket Bileşeni

Tablo 4.4’de nezaket uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.18:Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	%Varyans	Kümülatif%	Değer	%Varyans	Kümülatif %
1	1,049	52,427	52,427	1,049	52,427	52,427
2	,951	47,573	100,000			

Ayrıştırma Metodu: Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.19: Nezaket Bileşeni İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<u>Faktör Matrisi</u>	<u>Faktör Yükleri</u>
Süpermarket personelinin size nazik ve yardımsever davranması	,724
Personelin konuşma tarzı	,724

Nezaket bileşeni ile ilgili faktör analizleri incelendiğinde bileşen bir ile toplam varyansın yaklaşık %52’sinin açıklandığı ve faktör yüklerinin hepsinin 0,724 değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

#### 4.4.2.3. Ulaşılabilirlik Bileşeni

Tablo 4.6’da belirtilen ulaşılabilirlik uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.20:Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	% Varyans	Kümülatif %	Değer	% Varyans	Kümülatif %
1	1,634	81,719	81,719	1,634	81,719	81,719
2	,366	18,281	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi



**Tablo 4.21: Ulaşılabilirlik Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<b>Faktör Matrisi</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Süpermarketin müşteri hizmetleri bölümünün karşılaşılan problemleri hızlı bir biçimde çözmesi	,904
Çevrenizde başka süper market olmaması	,904

Ulaşılabilirlik bileşeninin faktör analizine bakıldığında bileşen bir ile toplam varyansın %82 gibi çok yüksek bir oranı açıkladığı ve faktör yüklerinin hepsinin 0,904'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

#### 4.4.2.4. Yeterlilik Bileşeni

Tablo 4.8'de yeterlilik uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.22: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	% Varyans	Kümülatif %	Değer	% Varyans	Kümülatif %
1	2,917	48,624	48,624	2,917	48,624	48,624
2	1,937	32,289	80,193			
3	,455	7,591	88,504			
4	,409	6,825	95,329			
5	,149	2,479	97,807			
6	,132	2,193	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.23: Yeterlilik Bileşeni İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<b>Faktör Matrisi</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Aranan tüm markaların bulunması	,756
Ürünlerin Kalitesi	,487
Genel Kalite	,664
Süpermarketin mükemmel hizmet vermesi	,824
Süpermarketten memnun olmanız	,828
Süpermarketin olumlu bir imajının olması	,846

Yeterlilik bileşeni ile ilgili faktör analizi incelendiğinde bileşen bir ile toplam varyans yaklaşık olarak %49'unu açıkladığı ve faktör yüklerinin 0,487'nin üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Bu da analiz için anlamlıdır.

#### 4.4.2.5. İletişim Bileşeni

Tablo 4.10'da belirtilen iletişim uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.24: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	%Varyans	Kümülatif%	Değer	%Varyans	Kümülatif %
1	2,250	45,000	45,000	2,250	45,000	45,000
2	1,267	25,334	70,333			
3	,666	13,312	83,645			
4	,549	10,976	94,621			
5	,269	5,379	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.25: İletişim Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<b>Faktör Matrisi</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Ürünlerde problem çıkma olasılığı	,672
Sözlü Övgüler	,564
Sözlü Şikayetler	,764
Yazılı Övgüler	,726
Yazılı Şikayetler	,609

İletişim bileşeni ile ilgili faktör analizleri incelendiğinde bileşen bir ile toplam varyansın yaklaşık olarak %45'inin açıklandığı görülmektedir. Faktör yüklerinin de hepsinin 0,564'ün üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.4.2.6. Müşteriyi Anlama Bileşeni

Tablo 4.12'de belirtilen müşteriyi anlama uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.26: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	%Varyans	Kümülatif%	Değer	%Varyans	Kümülatif %
1	1,634	81,719	81,719	1,634	81,719	81,719
2	,366	18,281	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.27: Müşteriyi Anlama Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<b>Faktör Matrisi</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Sürekli müşterisi olduğun süper market tarafından ödül ve hediyeler verilmesi	,904
Süpermarket tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması	,904

Müşteriyi anlama bileşeni ile ilgili faktör analizleri incelendiğinde bileşen bir ile toplam varyansın yaklaşık olarak %82'sini açıkladığı görülmektedir. Faktör yüklerinin de 0,904'ün üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.4.2.7. Müşteri Bağlılığı Bileşeni

Tablo 4.13'de belirtilen müşteri bağlılığı uygulama çalışması bileşenleri için yapılan faktör analizleri şu şekilde olmuştur:

**Tablo 4.28: Bütün Varyans Değerlerinin Açıklaması**

Bileşenler	Değer	%Varyans	Kümülatif%	Değer	%Varyans	Kümülatif %
1	4,425	55,309	55,309	4,425	55,309	55,309
2	1,061	13,266	68,575			
3	,846	10,577	79,152			
4	,733	9,166	88,318			
5	,462	5,578	94,096			
6	,272	3,397	97,493			
7	,144	1,799	99,292			
8	,005	,708	100,000			

Ayrıştırma Metodu:Başlıca Bileşen Analizi

**Tablo 4.29: Müşteri Bağlılığı Bileşenleri İçin Faktör Matrisi Unsurlarının Faktör Yükleri Değerleri**

<b>Faktör Matrisi</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
En son gittiğim Tansaş ayrıldığımda genel memnuniyet derecesi	,909
En son gittiğim Tansaştan beklentilerimin karşılanma derecesi	,831
En son gittiğim Tansaşta aldığım Hizmet ve Ürünlerdeki toplam memnuniyet derecem	,687
En son gittiğim Tansaştan bir daha alışveriş yapma derecem	,867
İdealimdeki Tansaşa göre en son gittiğim Tansaş	,827
Bundan sonra Tansaştan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım	,832
Fiyatlarda bir düşüş olursa Tansaştan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım	,685
Süper markete olan alışkanlığımız	,780

Müşteri bağlılığı bileşeni ile ilgili faktör analizleri incelendiğinde bileşen bir ile toplam varyansın yaklaşık olarak %55'ini açıkladığı görülmektedir. Faktör yüklerinin de 0,685'in üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak tüm modeli oluşturan bileşenlere bakıldığında, soruların yüksek değerlerle yüklendiği, tek bir faktörün yüksek varyans değeri oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden her bir faktör tek bir soru gibi algılanarak değerlendirilebilir.

#### **4.4.3. Anket Bileşenleri İstatistiksel Temel Değerler**

Yukarıda faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış olan anket bileşenlerinin temel istatistiksel değerleri ve her bir bileşenin frekansları, standart sapmaları ve vaka sayıları, histogram dağılımları şeklinde yer almaktadır.

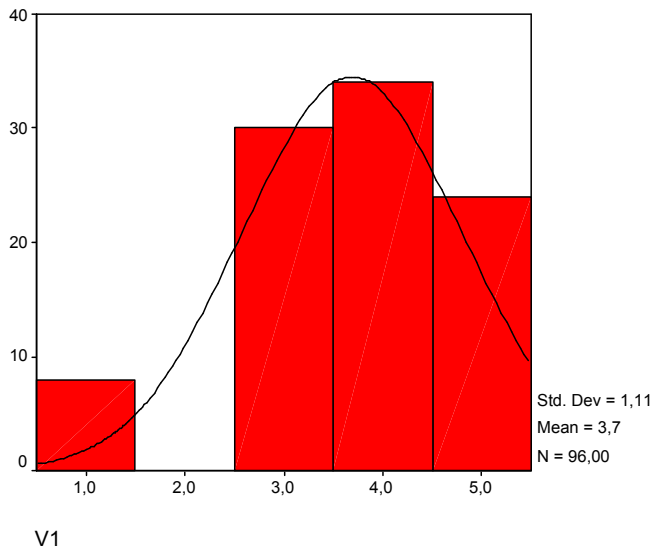
**Tablo 4.30: Anket Bileşenlerinin Ortalama Değerleri, Meydanları ve Standart Sapmaları**

	Vaka Sayısı	Eksik Değer	Ortalama Değer	Medyan	Standart Sapma
Fiziksel varlıklar bileşeni	96	4	3,7	4,000	1,11
Nezaket Bileşeni	100	0	3,9	4,000	1,02
Ulaşılabilirlik Bileşeni	100	0	2,7	4,000	1,25
Yeterlilik bileşeni	96	4	3,8	5,000	1,31
İletişim bileşeni	100	0	3,3	3,000	1,21
Müşteriyi anlama bileşeni	98	2	3,6	1,000	1,17
Müşteri bağlılığı bileşeni	100	0	3,8	4,000	1,03

#### 4.4.3.1. Anket Bileşenlerinin Frekansları

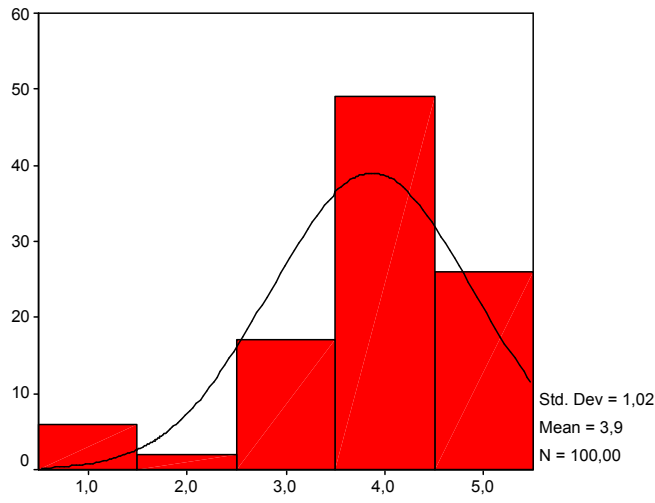
#### Şekil 4.1: Fiziksel Varlıklar Bileşeni Frekans Dağılımı

Histogram



**Şekil 4.2: Nezaket Bileşeni Frekans Dağılımı**

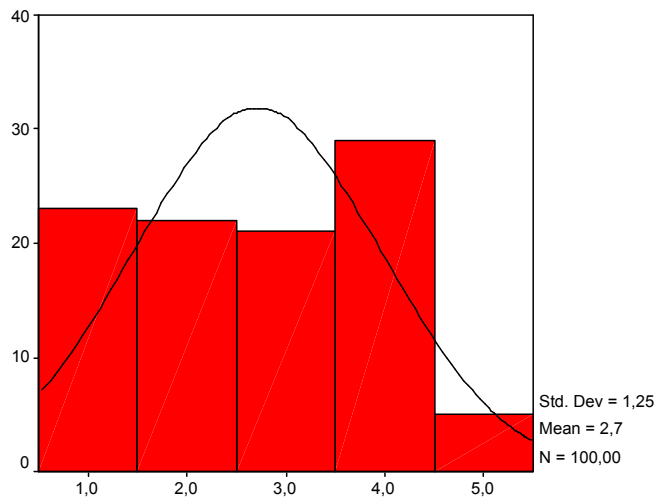
Histogram



V2

**Şekil 4.3: Ulaşılabilirlik Bileşeni Frekans Dağılımı**

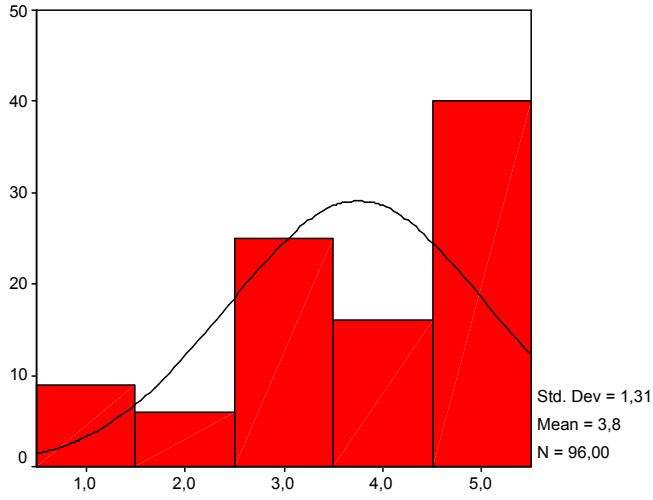
Histogram



V35

**Şekil 4.4: Yeterlilik Bileşeni Frekans Dağılımı**

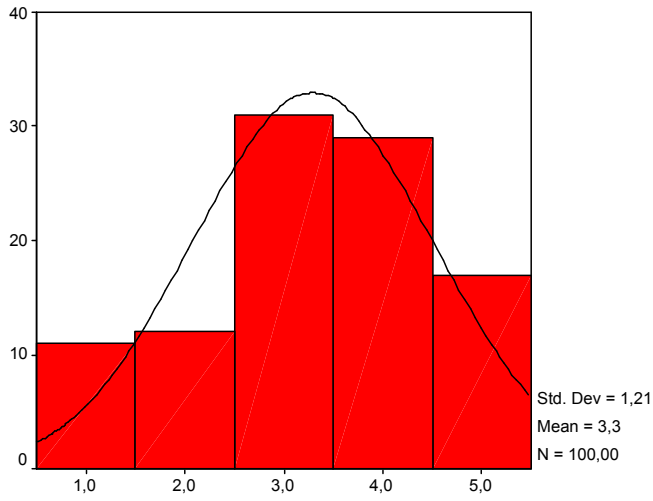
Histogram



V11

**Şekil 4.5: İletişim Bileşeni Frekans Dağılımı**

Histogram

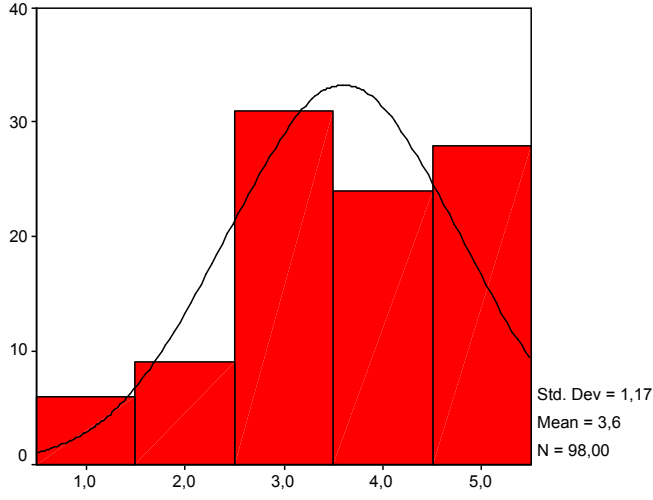


V9



**Şekil 4.6: Müşteriyi Anlama Bileşeni Frekans Dağılımı**

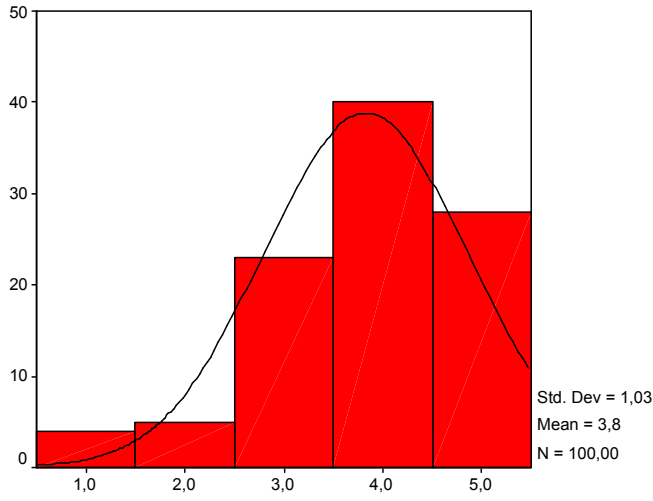
Histogram



V37

**Şekil 4.7: Müşteri Bağlılığı Bileşeni Frekans Dağılımı**

Histogram



V54

#### 4.4.4. Regresyon Analizleri

Bu kısımda hizmet kalitesi bileşenleri irdelenmiştir. Bu bileşenler arasındaki bağlantılar birer hipotez olarak düşünülmüş ve bu hipotezlerin istatistiki olarak testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Söz konusu hipotez testleri SPSS istatistik programı kullanılarak yapılmış ve elde edilen sonuçlar her bir hipotezle ilgili olarak çizelgeler halinde ilgili hipotezin altına yerleştirilmiştir. İstatistiki değerlendirmeler lineer regresyon analizleri kullanılarak yapılmış ve bu şekilde model içerisinde gösterilmiş ve bileşenlerin aralarındaki ilişkiler sınanmıştır.

X<sub>1</sub> : “Fiziksel Varlıklar Bileşeni”

X<sub>2</sub> : “Nezaket Bileşeni”

Y<sub>1</sub> : “Ulaşılabilirlik Bileşeni”

Y<sub>2</sub> : “Yeterlilik Bileşeni”

Y<sub>3</sub> : “İletişim Bileşeni”

Y<sub>4</sub> : “Müşteriyi Anlama Bileşeni”

Y<sub>5</sub> : “Müşteri Bağlılığı Bileşeni”

Uygulama çalışmasında kullanılan model çerçevesinde sınanan hipotezler şunlardır:

**Hipotez 1:** Fiziksel varlıklar bileşeni; nezaket bileşeninin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak şu şekilde ifade edilmektedir:

$$X_1 = \beta_0 - \beta_1 X_2 \quad (4.1)$$

Hipotez ile ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:

**Tablo 4.31: Model Summary Analizi**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error Of the Estimate
1	,380 <sup>a</sup>	,145	,136	,9416

a. Predictors: (Constant), FİZVAR

**Tablo 4.32: ANOVA Analizi**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,936	1	14,936	16,652	,000 <sup>a</sup>
	Residual	88,374	98	,902		
	Total	103,310	99			

a.Predictors(Constant): FİZVAR

b.Dependent Variable: NEZ

**Tablo 4.33: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2,957	,244		12,142	,000
	FİZVAR	,279	,069	,380	4,070	,000

a. Dependent Variable: NEZ

İlk hipotezle ilgili ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, Tablo 4.31’ de gösterilmiş olan R değerinin 0,380, R<sup>2</sup> değerinin 0,145 olduğu, düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin de 0,136 olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin sıfıra daha yakın olması, modelde gösterilen nezaket bileşeninin fiziksel varlıklar bileşeni ile ilişkili olduğu ve sadece bu bileşenle açıklanabileceği hipotezini çürütmektedir. Zira elde edilmiş olan R<sup>2</sup> değeri, nezaket bileşeninin matematiksel olarak açıklanabilmesi için fiziksel varlıklar bileşeni dışında başka bir bileşene ihtiyaç duyulduğu, yani nezaket bileşeninin bağımlı fonksiyonunun açıklanabilmesi için, fiziksel varlıklar bileşeni dışında en azından bir bağımsız bileşene daha ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.32’ye bakıldığında, elde edilen F değerinin 16,652 gibi bir değer olmasının ve bunun yanı sıra “ P olasılık” değerinin de 0,05’ten oldukça küçük bir değer olmasının modelin anlamlı olduğu konusunda oldukça güçlü bir delil oluşturduğu da ortadadır.

Tablo 4.33’de ortaya çıkan sonuçlarda “P olasılık” değerinin küçük olması, fiziksel varlıklar bileşeninin, nezaket bileşeninin açıklanması bakımından anlamlı bir bileşen olduğunu göstermekte, ilk kolonda yer alan “B” değerleri de **Hipotez 1** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Böylece yapılmış olan uygulama çalışmasından yola çıkılarak, nezaket bileşeni ile fiziksel varlıklar bileşeni arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, yani fiziksel varlıklar bileşeninin derecesi ne kadar artarsa o oranda nezaket bileşeninin derecesi de artmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken bir husus fiziksel varlıklar bağımlı fonksiyonunun açıklanabilmesi için, nezaket bileşeni dışında en azından bir bağımsız bileşene daha ihtiyaç olduğudur. Çizelge 4.33’de elde edilen “B” katsayılarını da yerine koyarak, **Hipotez 1** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır:

$$X_1=2,957+0,279X_2 \quad (4.2)$$

**Hipotez 2:** Ulaşılabilirlik bileşeni; fiziksel varlıklar bileşeni ve nezaket bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak da şu şekilde formülize edilebilir:

$$Y_1=\beta_2+\beta_3X_2+\beta_4X_1 \quad (4.3)$$

Hipotezle ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:

**Tablo 4.34: Model Summary Analizi**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,098	1,4047

a.Predictors(Constant), NEZ, FİZVAR

**Tablo 4.35: ANOVA Analizi**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,853	2	11,927	59,413	,000 <sup>a</sup>
Residual	179,551	91	1,973		
Total	203,404	93			

a.Predictors:(Constant), NEZ, FİZVAR

b.Dependent Variable: ULA

**Tablo 4.36: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Er.	Beta		
1 (Constant)	1,829	,486		3,767	,000
NEZ	,387	,118	,336	3,287	,001
FİZVAR	-,211	,107	-,201	-1,967	,052

a. Dependent Variable: ULA

**Hipotez 2**'de Ulaşılabilirlik bileşeni; Fiziksel varlıklar ve nezaket bileşenleri arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Tablo 4.34'e bakıldığı zaman sıfır ile bir arasında olan R<sup>2</sup> değerinin **Hipotez 1**'deki gibi sıfır değerine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; bu hipotezle ilgili olarak ulaşılabilirlik bağımlı bileşenini ifade etmek için, fiziksel varlıklar ve nezaket bağımsız bileşenlerinden başka bir veya daha fazla bağımsız bileşende kullanılabilir.

Tablo 4.35'e bakıldığı zaman "F" değerinin yeterince büyük ve "P olasılık" değerinin de yeterince küçük olduğu görülmekte ve bu değerlerle kurulan modelin anlamlı olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 4.36'da ortaya çıkan sonuçlarda nezaket bileşeni ile ilgili "P olasılık" değerinin küçük olması, nezaket bileşeninin, ulaşılabilirlik bileşeninin açıklanması bakımından anlamlı olduğunu göstermektedir. İkinci satırda yer alan fiziksel varlıklar bileşeninin ve ilk satırda yer alan sabit sayının "P olasılık" değerlerinin 0,05'ten küçük

olması fiziksel varlıklar bileşeninin açıklanması bakımından anlamlı olduklarını göstermektedir. İlk kolonda yer alan “B” değerleri de **Hipotez 2** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Böylece yapılmış olan uygulama çalışmasından yola çıkılarak; ulaşılabilirlik bileşeni matematiksel olarak fiziksel varlıklar bileşenine ve nezaket bileşenine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Tablo 4.36’dan ortaya çıkan başka bir sonuçta ulaşılabilirlik bileşeni ile nezaket bileşeni arasında pozitif bir ilişki olduğudur. Ulaşılabilirlik bileşeni ile fiziksel varlıklar bileşeni arasında ise negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yani uygulama çalışması konusu çerçevesinde yer alan mal ve hizmetler çerçevesinde nezaket bileşeninin derecesi arttıkça ulaşılabilirlik bileşeninin derecesi de artmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken bir husus Tablo 4.36’da elde edilen sonuçlar çerçevesinde; ulaşılabilirlik bileşeni bağımlı fonksiyonunun açıklanabilmesi için fiziksel varlıklar ve nezaket bileşeni dışında en azından bir bağımsız bileşene daha ihtiyaç olduğudur. B katsayılarını da yerine koyarak **Hipotez 2** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır:

$$Y_1=1,829+0,387X_2-0,211X_1 \quad (4.4)$$

**Hipotez 3:** Yeterlilik bileşeni; fiziksel varlıklar bileşeni, nezaket bileşeni ve ulaşılabilirlik bileşeninin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak da şu şekilde formülize edilebilir:

$$Y_2=\beta_5+\beta_6X_2+\beta_7X_1+\beta_8Y_1 \quad (4.5)$$

Hipotezle ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:

**Tablo 4.37: Model Summary Analizi**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,399	,8421

a. Predictors: (Constant), ULA, FİZVAR, NEZ

**Tablo 4.38: ANOVA Analizi**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,681	3	16,227	22,886	,000 <sup>a</sup>
Residual	68,069	96	,709		
Total	116,750	99			

a. Predictors: (Constant), ULA, FİZVAR, NEZ

b. Dependent Variable: YET

**Tablo 4.39: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Er.	Beta		
1 (Constant)	,935	,374		2,498	,014
FİZVAR	,601	,084	,566	7,138	,000
NEZ	7,608E-03	,077	,010	,098	,922
ULA	,247	,088	,284	2,805	,006

a. Dependent Variable: YET

**Hipotez 3**'de yeterlilik bileşeni; fiziksel varlıklar bileşeni, nezaket bileşeni ve ulaşılabilirlik bileşenleri arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Tablo 4.37'ye bakıldığı zaman sıfır ile bir arasında olan  $R^2$  değerinin **Hipotez 1**'deki gibi sıfır değerine daha yakın olduğu ancak **Hipotez 1**'de ve **Hipotez 2**'de elde edilen değerden daha büyük olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan  $R^2$  değerinin sıfıra daha yakın olması, modelde gösterilen yeterlilik bileşenin fiziksel varlıklar bileşeni, nezaket bileşeni, ulaşılabilirlik bileşenleri ile ilişkili olduğu ve sadece bu bileşenlerle açıklanabileceği hipotezini çürütmektedir. Elde edilmiş olan  $R^2$  değeri; yeterlilik bileşeninin matematiksel olarak açıklanabilmesi için fiziksel varlıklar bileşeni, nezaket bileşeni, ulaşılabilirlik bileşenleri dışında başka bir bileşene daha ihtiyaç duyulduğu yani yeterlilik bileşeninin bağımlı fonksiyonunun açıklanabilmesi için fiziksel varlıklar bileşeni, nezaket bileşeni, ulaşılabilirlik bileşenleri dışında en azından bir bağımsız bileşene daha ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.38'e bakıldığında F değerinin yeterince küçük olması ve "P olasılık" değerinin de yeterince küçük olması, bu değişkenlerle kurulan modelin anlamsız olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.39'da ortaya çıkan sonuçlarda fiziksel varlıklar bileşeni ve ulaşılabilirlik bileşenleri ile ilgili "P olasılık" değerinin küçük olması, yeterlilik bileşeninin, fiziksel varlıklar bileşeni ve ulaşılabilirlik bileşenlerinin açıklanması bakımından anlamlı olduğunu göstermektedir. İlk kolonda yer alan B değerleri de **Hipotez 3** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Böylece yapılmış olan uygulama çalışmasından yola çıkılarak yeterlilik bileşeni matematiksel olarak fiziksel varlıklar ve ulaşılabilirlik bileşenlerine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Tablo 4.39' dan ortaya çıkan bir başka sonuçta, yeterlilik bileşeni ile fiziksel varlıklar ve ulaşılabilirlik bileşenleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Yani uygulama çalışması konusu çerçevesinde yer alan mal ve hizmetler çerçevesinde fiziksel varlıklar ve ulaşılabilirlik bileşenlerinin derecesi arttıkça yeterlilik bileşeni de artmaktadır. Yeterlilik bileşeninin matematiksel ifadesinde nezaket bileşeni yer almamaktadır. Çünkü nezaket bileşeninin "P olasılık" değeri büyüktür. Tablo 4.45'de elde edilen "B" katsayılarını da yerine koyarak, **Hipotez 3** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır:

$$Y_2=0,935+0,601X_2+0,247Y_1 \quad (4.6.)$$

**Hipotez 4:** İletişim bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak da şu şekilde formülize edilebilir:

$$Y_3=\beta_9 + \beta_{10}X_2 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}Y_1 + \beta_{13}Y_2 \quad (4.7)$$

Hipotez ile ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:



**Tablo 4.40: Model Summary Analizi**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,219	1,0766

a. Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET

**Tablo 4.41: ANOVA Analizi**

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	34,236	4	8,559	43,694	,000 <sup>a</sup>
	Residual	100,840	87	1,159		
	Total	135,076	91			

a. Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET

b. Dependent Variable: İLET

**Tablo 4.42: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	StdEr.	Beta		
1	(Constant)	,892	,473		1,887	,062
	FİZVAR	,324	,109	,301	2,968	,004
	NEZ	,258	,096	,295	2,673	,009
	ULA	-5,84E-03	,100	-,006	-,058	,954
	YET	,130	,081	,150	1,596	,114

a. Dependent Variable: İLET

**Hipotez 4'**de fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik bileşenleri ile iletişim bileşeni arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Tablo 4.40'a bakıldığı zaman sıfır ile bir arasında olan R<sup>2</sup> değerinin sıfıra daha yakın olduğu görülmektedir. İletişim bağımlı bileşenini ifade etmek için fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik bağımsız bileşenlerinden başka bir veya daha fazla bağımsız bileşende kullanılabilir.

Tablo 4.41'e bakıldığı zaman "F" değerinin yeterince büyük ve "P olasılık" değerinin de yeterince küçük olduğu görülmekte ve bu değerlerle kurulan modelin anlamlı olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 4.42'de ortaya çıkan sonuçlarda fiziksel varlıklar ve nezaket ile ilgili "P olasılık" değerinin küçük olması, iletişim bileşeninin fiziksel varlıklar, nezaket bileşeni tarafından açıklanması bakımından anlamlı olduğunu göstermekte ancak dördüncü satırda yer alan ulaşılabilirlik ve beşinci satırda yer alan yeterlilik değişkenlerinin ilk satırda yer alan sabit sayının "P olasılık" değerlerinin 0,05'den büyük olması iletişim bileşeninin açıklanması bakımından anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu sabit, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenlerinin iletişim bileşenini açıklayan fonksiyonda yer almamaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İlk kolonda yer alan "B" değerleri de **Hipotez 4** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Tablo 4.42 'de elde edilen "B" katsayılarını da yerine koyarak **Hipotez 4** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır:

$$Y_4=0,324X_2+0,258X_1 \quad (4.10)$$

**Hipotez 5:** Müşteriyi anlama bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik ve iletişim bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak da şu şekilde formülize edilebilir:

$$Y_5=\beta_{19}+\beta_{20}X_2+\beta_{21}X_1+\beta_{22}Y_1+\beta_{23}Y_2 + \beta_{24}Y_3 \quad (4.11)$$

Hipotezle ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:

**Tablo 4.43: Model Summary Analizi**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error Of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,521	,7998

a.Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET, İLET

**Tablo 4.44: ANOVA Analizi**

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1 Regression	65,170	5	13,024	48,350	,000 <sup>a</sup>
Residual	53,730	84	,640		
Total	118,900	89			

a. Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET, İLET

b. Dependent Variable: MÜŞANL

**Tablo 4.45: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Er.	Beta		
1 (Constant)	,122	,377		,324	,747
FİZVAR	,308	,086	,304	3,584	,001
NEZ	2,65E-02	,073	,032	,366	,715
ULA	,367	,082	,389	4,502	,000
YET	,199	,073	,220	2,583	,012
İLET	,130	,074	,134	1,744	,085

a. Dependent Variable: MÜŞANL

**Hipotez 5**'de fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim bileşenleri ile müşteriye anlama bileşeni arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Tablo 4.43'e bakıldığında sıfır ile bir arasında olan R<sup>2</sup> değerinin bir değerine çok yakın olduğu ve bu nedenle bağımlı değişkenin %79 oranında açıklanabildiği görülmektedir. Bileşenlerin bağımlı bileşeni ifade etmesi açısından bakıldığında bu değer yeterlidir. Yukarıda tablolarda elde edilen bu sonuçlara göre; müşteriye anlama bağımlı bileşenini

ifade etmek için fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim bağımsız bileşenlerinden başka bir veya daha fazla bağımsız bileşende kullanılabilir.

Tablo 4.44'e bakıldığı zaman "F" değerinin yeterince büyük ve "P olasılık" değerinin de yeterince küçük olduğu görülmekte ve bu değerlerle kurulan modelin anlamlı olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 4.45'de ortaya çıkan sonuçlarda, fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik, yeterlilik bileşeni ile ilgili P olasılık değerlerinin küçük olması, müşteriye anlama bileşeninin fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenleri tarafından açıklanması bakımından anlamlı olduğunu göstermekte, ancak sabit sayı, ikinci satırda yer alan nezaket ve beşinci satırda yer alan iletişim bileşenlerinin P olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması müşteriye anlama bileşeninin açıklanması bakımından sabit sayı, nezaket ve iletişim bileşeninin fonksiyonunda yer almaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlk kolonda yer alan B değerleri de **Hipotez 5** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Böylece yapılmış olan uygulama çalışmasından yola çıkılarak müşteriye anlama bileşeni matematiksel olarak fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenlerine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Tablo 4.45'de elde edilmiş "B katsayıları" da yerine koyarak **Hipotez 5** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır.

$$Y_5=0,308X_1+0,367Y_1+0,199Y_2 \quad (4.12)$$

**Hipotez 6:** Müşteri bağlılığı bileşeni; fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim, müşteriye anlama bileşenlerinin bir fonksiyonudur.

Bu hipotez matematiksel olarak da şu şekilde formülize edilebilir:

$$Y_5=\beta_{19}+\beta_{20}X_2+\beta_{21}X_1+\beta_{22}Y_1+\beta_{23}Y_2+\beta_{24}Y_3+\beta_{25}Y_4 \quad (4.13)$$

Hipotezle ilgili uygulama çalışmasında elde edilen regresyon analizi sonuçları da şunlardır:

**Tablo 4.46: Model Summary Analizi**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error Of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,345	,8899

a.Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET, İLET, MÜŞANL

**Tablo 4.47: ANOVA Analizi**

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
2 Regression	41,423	6	6,904	48,718	,000 <sup>a</sup>
Residual	64,936	82	,792		
Total	106,360	88			

a. Predictors: (Constant), FİZVAR, NEZ, ULA, YET, İLET, MÜŞANL

b. Dependent Variable: MÜŞBAĞ

**Tablo 4.48: Coefficients<sup>a</sup> Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Er.	Beta		
2 (Constant)	1,213	,425		2,852	,005
FİZVAR	,135	,097	,138	1,395	,167
NEZ	,203	,083	,253	2,435	,017
ULA	-5,95E-02	,092	-,067	-,649	,518
YET	,224	,083	,273	2,698	,008
İLET	5,326E-02	,092	,066	,579	,564
MÜŞANL	,254	,112	,267	2,268	,026

a. Dependent Variable: MÜŞBAĞ

**Hipotez 6**'da fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim bileşenleri ile müşteriye anlama bileşeni arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Tablo 4.46'ya bakıldığında sıfır ile bir arasında olan R<sup>2</sup> değerinin sıfır değerine çok yakın olduğu ve bu nedenle bağımlı değişkenin %88 oranında açıklanabildiği görülmektedir. Bileşenlerin bağımlı bileşeni ifade etmesi açısından bakıldığında bu değer yeterlidir. Yukarıda tablolarda elde edilen bu sonuçlara göre; müşteriye bağlılığı bağımlı bileşenini

ifade etmek için fiziksel varlıklar, nezaket, ulaşılabilirlik, yeterlilik, iletişim, müşteriye anlama bağımsız bileşenlerinden başka bir veya daha fazla bağımsız bileşende kullanılabilir.

Tablo 4.47'ye bakıldığı zaman "F" değerinin yeterince büyük ve "P olasılık" değerinin de yeterince küçük olduğu görülmekte ve bu değerlerle kurulan modelin anlamlı olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 4.48'de ortaya çıkan sonuçlarda, sabit sayı, nezaket, yeterlilik, müşteriye anlama bileşeni ile ilgili P olasılık değerlerinin küçük olması, müşteri bağlılığı bileşeninin nezaket, yeterlilik ve müşteriye anlama bileşenleri tarafından açıklanması bakımından anlamlı olduğunu göstermekte, ancak birinci satırda yer alan fiziksel varlıklar, üçüncü satırda yer alan ulaşılabilirlik ve beşinci satırda yer alan iletişim bileşenlerinin P olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması müşteri bağlılığı bileşeninin açıklanması bakımından fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik ve iletişim bileşeninin fonksiyonunda yer almaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlk kolonda yer alan B değerleri de **Hipotez 6** ile ilgili yukarıda ifade edilmiş olan denklemin katsayılarını göstermektedir. Böylece yapılmış olan uygulama çalışmasından yola çıkılarak müşteri bağlılığı bileşeni matematiksel olarak nezaket, sabit sayı, yeterlilik ve müşteriye anlama bileşenlerine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Tablo 4.48'de elde edilmiş "B katsayıları" da yerine koyarak **Hipotez 6** ile ilgili elde edilen formülasyon şu şekilde olacaktır.

$$Y_5=1,213+0,203X_2+0,224Y_2+0,254Y_4 \quad (4.14)$$

#### 4.4.5. Regresyon Analizleri Sonuçları Doğrultusunda Genel Değerlendirmeler

Müşteri bağlılığı ölçümü uygulama çalışmasında, TANSAS Süpermarket deneyimi olan müşterilerin TANSAS Süpermarket'ile ilgili deneyimleri sorgulanmıştır. Burada çıkan sonuç ise; müşteri bağlılığı bileşeni ile nezaket, yeterlilik ve müşteriye anlama bileşenlerinin doğru orantılı olmasıdır. Bu çalışmada müşteri bağlılığı ve fiyat elastisitesi kavramları müşteri bağlılığı kavramı altında birleştirilerek ölçülmüştür. Müşteri bağlılığına, katkıları açısından bir kıyaslama yapılarak; fiziksel varlıklar bileşeni

ve nezaket bileşeni pozitif etkisinin hangisinin ön planda olduğuna bakıldığında; nezaket bileşeninin daha ön plana çıkmakta olduğu ve fiziksel varlıkların bağlılığa etkisinin minimum seviyede kaldığı görülmektedir. Regresyon analizlerinde elde edilen sonuçlar çerçevesinde fiziksel varlıklar bileşeni ile nezaket bileşeninin arasında bir korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Memnun müşterilerin; mallarını ve hizmetlerini kullandıkları işletme ile ilgili olarak kurdukları sözlü iletişimlerde pozitif şeyler söylemeye çok eğilimli; negatif şeyler söylemeye daha az eğilimli oldukları şeklindeki bulguları ile bu çalışmada elde edilen müşteri bağlılığı ile müşteriye anlama bileşenleri arasında gözlemlenen doğru orantılı korelasyonun örtüştüğü görülmektedir. Regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlarda bunu desteklemektedir.

Regresyon analizleri sonucunda ulaşılabilirlik bileşeni ile fiziksel varlıklar ve nezaket bileşeni arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak da müşteriler için fiziksel varlıklar ve nezaket bileşenlerinin derecesi arttıkça ulaşılabilirlik bileşeninin derecesi de artmaktadır. Diğer bir sonuçta ise yeterlilik bileşeni, fiziksel varlıklar bileşeni ve ulaşılabilirlik bileşenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmasıdır. Fiziksel varlıklar ve ulaşılabilirlik bileşenlerinin derecesi arttıkça yeterlilik bileşeninin de derecesi artmaktadır. Başka bir sonuçta ise; iletişim bileşeni fiziksel varlıklar ve nezaket bileşeni ile açıklanmaktadır. Fiziksel varlıklar ve nezaket bileşenlerinin derecesi arttıkça müşteriler açısından TANSASŞ Süpermarketi personeli ile iletişim kurma derecesinde de bir artış gözlenecektir. Müşteriye anlama bileşeni; fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenleri ile açıklanmaktadır. Fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik ve yeterlilik bileşenlerinin derecesi arttıkça TANSASŞ Süpermarket işletmesi personelinin müşteriye anlama derecesi artacaktır. Müşteri bağlılığı bileşeni ise nezaket, yeterlilik ve müşteriye anlama bileşenleri ile açıklanmaktadır. TANSASŞ Süpermarket işletmesindeki personelin nezaket derecesi, yeterlilik derecesi ve müşteriye anlama derecesi arttıkça müşterilerin TANSASŞ süpermarket işletmesine bağlılıklarında bir artış gözlenmiştir.

Sonuç olarak müşteri bağlılığı bileşeni; nezaket bileşeni, yeterlilik bileşeni ve müşteriye anlama bileşenlerine bağlıdır. Müşteri bağlılığı bileşeni, TANSASŞ Süpermarket işletmeleri için nezaket, müşteriye anlama ve yeterlilik bileşenleri arttıkça artmakta, azaldıkça ise azalmaktadır. Aralarında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet; müşteri gereksinmelerinin tatmin edilmesi amacıyla üretilen, maddi olmayan manevi olarak insanlara katkı sağlayan bir mal olarak tanımlanmaktadır. Hizmet üretimi yirmi birinci yüzyılda etkisini tamamen arttırmıştır. Bundan dolayı da hizmet kavramı günümüz işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Günümüzün değişen ekonomik koşullarında hizmet kavramı büyük değişikliklere uğramakta ve işletmeler hizmet üretimine daha fazla önem vermektedirler.

Kalite, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemli bir konudur. 1990'lı yıllarda iş yaşamında kendisini çok fazla oranda göstermiştir. Kalite; kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, mal ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinmelerine uygun hizmet ve üretim anlayışını egemen kılan böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutu olarak tanımlanmıştır. Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, hedef pazarlarda yer alan müşteri gereksinmelerini rakiplerine göre daha iyi tahmin etmelerine bağlıdır. Bu anlayış; pazarlamanın temelini oluşturmuştur. Bunu da tüm işletmelerin benimsemesi gerekmektedir. Eğer bu uygulanmazsa müşteri tatminini sağlamak mümkün olmayacaktır.

Hizmet kalitesi ise; müşterilerin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırması olarak tanımlanmıştır. Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri insanların kalite konularında daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da artık işletmeler kaliteye önem vermeye başlamış ve kaliteyi geliştirmek için yeni çözüm yolları ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Hizmet kalitesi; bir işletmede müşterilerin alıp almama, işletmeye sadık olma, hizmetin tekrar satın alınması, müşterinin işletmede kalması ve işletmeyi terk etmemesi davranışlarını etkileyecektir.



Günümüzde artık müşteri yapısı değişken ve dinamik bir durum sergilemektedir. Bugün dünyanın birçok yerinde işletmelerin yaşadığı sorunların en büyüğü müşteri bağlılığının azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni ise; artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu müşterilere daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif mallar sunulmasıdır. Bundan dolayı günümüzde işletmelerin en büyük amacı; müşteri bağlılığının sağlanabilmesidir. Müşteri bağlılığı; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin hizmetinin müşterisi olma konusunda kendisini adanmış olarak tanımlanmıştır.

Hizmet sektörünü oluşturan en önemli işletmelerden biri olan süper market işletmeleri temelde gıda ticareti yoluyla ülke ekonomilerine hizmetler sunan ekonomik ve sosyal hayatta önemli görevler üstlenen ve ülke ekonomileri için önemli bir yeri olan hizmet işletmeleridir.

Süpermarket tanım olarak; geniş alan, düşük maliyet, düşük kâr marjı, yüksek satış hacmi amacı ile dizayn edilmiş, self servis ilkesine dayanan, gıda, yarı dayanıklı ev aletleri, temizlik-kişisel bakım malzemesi satan mağazalardır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi müşteriler süpermarkette gıdadan temizlik-kişisel bakım malzemesine kadar birçok malı bulabilmektedirler. Müşterilerin süpermarketlerden alışveriş yapmaları ile bir para devri söz konusu olacak ve bunun da ekonomiye büyük katkısı olacaktır.

Bu araştırmada da TANSAS süpermarket işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine olan etkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda da müşteri bağlılığı modelinde ortaya konan hipotezler çerçevesinde yapılan regresyon analizleri sonucunda şu verilere ulaşılmıştır:

- Fiziksel varlıklar ile nezaket bileşeni arasında,
- Ulaşılabilirlik bileşeni ile fiziksel varlıklar ve nezaket bileşeni arasında,

- Yeterlilik bileşeni ile fiziksel varlıklar, ve ulaşılabilirlik bileşenleri arasında,
- İletişim bileşeni ile fiziksel varlıklar ve nezaket bileşenleri arasında,
- Müşteriyi anlama bileşeni ile fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik, yeterlilik, bileşenleri arasında,
- Müşteri bağlılığı bileşeni ile nezaket, yeterlilik, müşteriyi anlama bileşenleri arasında direkt (doğru veya ters orantılı) ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Fiziksel varlıklar bileşeninin müşteri bağlılığı bileşenine etkisinin nezaket bileşeninin etkisine oranla daha düşük olduğu görülmüştür. Bağlı müşterilerin; mallarını kullandıkları süper market işletmesi ile kurdukları sözlü iletişimde pozitif şeyler söylemeye daha çok eğilimli, negatif şeyler söylemeye daha az eğilimli oldukları şeklindeki bulgular ile bu çalışmada elde edilen iletişim bileşeni ile nezaket bileşenleri arasında gözlemlenen doğru orantılı korelasyonun örtüştüğü görülmektedir. Uygulama çalışması konusu çerçevesinde yer alan mal ve hizmetler çerçevesinde müşteriyi anlama bileşeninin derecesi arttıkça müşteri bağlılığı bileşeninin derecesi artmaktadır ve buna bağlı olarak müşteriler süper market işletmesinden daha çok alışveriş yapmaktadırlar.

Sonuç olarak müşteri bağlılığı bileşeni; nezaket, yeterlilik ve müşteriyi anlama bileşenlerine bağlıdır. Müşteri bağlılığı; süper market işletmeleri için hizmet kalitesi yani müşterilerin süper market işletmesinden algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça artmakta, süper market işletmesinden algıladıkları hizmet kalitesi azaldıkça ise azalmaktadır. Süper market işletmelerinden müşterilere personelin nezaket, yeterlilik ve müşteriyi anlama dereceleri arttıkça memnuniyet artmakta ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı artmaktadır. Müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi arasında da doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Süper market işletmesinin hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin süper markete olan bağlılığı artacak ve buna bağlı olarak da süper market işletmesinin müşterilerinin bağlılığı arttıkça süper market işletmesinin karlılığı da artış

gösterecektir. Müşteri bağlılığı bileşeni, nezaket bileşeni, yeterlilik bileşeni ve müşteriyi anlama bileşenlerine bağlıdır. Bu bileşenlerden birinin etkisi azaldığında müşteri bağlılığında bir düşme gözlenecektir. TANSASÜ Süpermarket işletmelerinde müşteri bağlılığını sağlayabilmek için bu bileşenlere dikkat ederek bu bileşenlerin birbirlerinden bağlantısını kopartılmaması gerekmektedir.

TANSASÜ Süpermarket işletmelerinin müşteri bağlılığını sağlayabilmek için müşterileriyle olan ilişkilerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu müşterileriyle olan ilişkilerinde en çok müşteri bağlılığını nezaket, yeterlilik ve müşteriyi anlama bileşenleri etkilemektedir. Bundan dolayı TANSASÜ Süpermarket işletmesinin personellerine bu konuda hizmet içi eğitim vermesi, onları müşterilere davranışları konusunda eğitmesi, personellerini motive etmesi gerekmektedir.

**EKLER**

**EK-1**  
**MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ANKETİ SORULARI**

Bu bölümde genel olarak TANSASŞ Süpermarket işletmeleri ile ilgili değerlendirmeleriniz sorgulanmaktadır. Lütfen aşağıdaki başlıklarla ilgili değerlendirmelerinizi karşılardaki şıkları işaretleyerek belirtiniz

1-Süpermarketin Dizaynı	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
2.Genel Temizlik	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
3-Personelin Konuşma Tarzı	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
4-Kasada Para Ödemek İçin Bekleme Süresi	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
5-Ürünleri Ayrılması	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
6-Ürünlerin Tazeliği	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
7-Ürünlerin Kalitesi	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
8-Personelin Giyim Tarzı	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
9-Ürünlerde Problem Çıkma Olasılığı	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
10-Müşteriler Arası Ayrım	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
11-Aranan Tüm Markaların Bulunması	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi
12-Genel Kalite	Çok	1	2	3	4	5	Çok
	Kötü						İyi

13- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1.Hiç Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kısmen Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

a.Hizmet kalitesinin yüksek olması, sizi süpermarketin bağlı bir müşterisi haline getirir.	1	2	3	4	5
b.Süper marketin kar elde etmekten çok ihtiyaçlarınızı karşılamaya odaklanması sizi süpermarketin bağlı bir müşterisi haline getirir.	1	2	3	4	5
c.Süpermarketin sunduğu hizmetlerden memnun olan müşteriler süpermarketlerini başkalarına tavsiye etmelidirler.	1	2	3	4	5
d.Süpermarket, hizmet kalitesini artırma yönlü çalışmalardan önce personelin yaklaşımlarına ve müşteriye olan iletişimine önem vermelidir	1	2	3	4	5

14-Aşağıdaki yargı cümlelerinin süpermarketin sürekli müşterisi olmanızı, süper market hakkında olumlu bir tutuma sahip olmanızı, süper markete karşı bir bağlılık duymanızı ne derece etkilediğini işaretleyiniz.

1.Tamamen etkiler, 2.Etkiler, 3.Kısmen Etkiler, 4.Etkilemez, 5.Hiç Etkilemez

a. Süper marketin mükemmel hizmet vermesi	1	2	3	4	5
b.Süper marketten memnun olmanız	1	2	3	4	5
c.Süper marketin müşteri hizmetleri bölümü karşılaştığınız problemleri hızlı bir biçimde çözmesi,	1	2	3	4	5
d.Süper marketin olumlu bir imajının olması,	1	2	3	4	5
e.Sürekli müşterisi olduğunuz süper market tarafından ödül ve hediyeler verilmesi,	1	2	3	4	5
f.Süper markete olan alışkanlığınız,	1	2	3	4	5
g.Çevrenizde başka süper market olmaması,	1	2	3	4	5
h.Süper market personelinin size nazik,	1	2	3	4	5

ve yardımsever davranması,

j.Süper market tarafından kurulan .  
müşteri kulüplerine üye olmak ve  
kulübün çeşitli yararlar sağlaması

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

15-En son gittiğim TANSAS' ta ürünlere ödediğim fiyata göre elde ettiğim kalite,

Çok	1	2	3	4	5	Çok
Kötüydü						İyiydi

16-En son gittiğim TANSAS' ta aldığım kaliteye göre ürünlere ödediğim fiyat

Çok	1	2	3	4	5	Çok
Kötüydü						İyiydi

Bu bölümde en son gittiğiniz TANSAS süper market işletmesiyle ilgili genel memnuniyetiniz sorgulanmaktadır. Lütfen aşağıdaki başlıklarla ilgili değerlendirmelerinizi karşıdaki şıkları işaretleyerek belirtiniz?

17-En son gittiğim TANSAS'tan ayrıldığımda genel memnuniyet derecem;

Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok İyi
----------	---	---	---	---	---	---------

18-En son gittiğim TANSAS'ta beklentilerimin karşılanma derecesi;

Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok İyi
----------	---	---	---	---	---	---------

19-En son gittiğim TANSAS'tan aldığım hizmet ve ürünlerdeki toplam memnuniyet derecem;

Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok İyi
----------	---	---	---	---	---	---------

20-En son gittiğim TANSAS'tan bir daha alışveriş yapma derecem;

Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok İyi
----------	---	---	---	---	---	---------

21-İdealimdeki TANSAS'a göre en son gittiğim TANSAS

Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok İyi
----------	---	---	---	---	---	---------

22-Şimdiye kadar TANSAS'ta karşılaştığım davranışlardan sözlü olarak TANSAS yönetimine ve çevreme;

a)Övgüyle bahsettim	Hiç bir	1	2	3	4	5	Her
	Zaman						Zaman
b)Şikayet ettim	Hiç bir	1	2	3	4	5	Her
	Zaman						Zaman

23-Şimdiye kadar TANSAS' ta karşılaştığım davranışlardan yazılı olarak TANSAS yönetimine;

- a)Övgüyle bahsettim Hiç bir 1 2 3 4 5 Her Zaman Zaman
- b)Şikayet ettim Hiç bir 1 2 3 4 5 Her Zaman Zaman

24-Bundan sonra TANSAS'tan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım.

Kesinlikle Yanlış 1 2 3 4 5 Kesinlikle Doğru

25-Fiyatlarda bir düşüş olursa TANSAS'tan mutlaka tekrar alışveriş yapacağım.

Kesinlikle Yanlış 1 2 3 4 5 Kesinlikle Doğru

26-Ayda ortalama kaç defa süper markete gidiyorsunuz?

\_\_\_\_\_

27-Kaç yaşındasınız?

\_\_\_\_\_

28-Eğitim Seviyeniz Nedir?

- 1)Yüksek Lisans/Doktora
- 2)Üniversite Mezunu
- 3)Lise Mezunu
- 4)Orta okul Mezunu
- 5)İlkokul Mezunu
- 6)Hiçbiri

29-Ortalama aylık geliriniz nedir?

\_\_\_\_\_

30-Cinsiyetiniz nedir?

- 1)Kadın
- 2)Erkek

31-Mesleğiniz Nedir?

\_\_\_\_\_



**KAYNAKÇA****KİTAPLAR**

ALTINTAŞ, Murat H., **Tüketici Davranışları**, Üçüncü Baskı. İstanbul, Alfa Basım Yayım Ltd., 2000.

COURTIS John, **Hizmet Pazarlaması**, İkinci Baskı. Çev: Birol Tenekecioğlu, İstanbul, Bilim ve Teknik Yayınevi, 1993.

ENGEL James F., Roger D. Blackwell, Poul Miniard, **Consumer Behaviour**, 6 th Edition, Dryden Pres, New York, 1990.

FITZSIMMONS James A., Mona J. Fitzsimmons, **Service Management For Competitive Advantage**, Mc Graw Hill International Edition, 1994.

FLETCHER Keith, **Marketing Management and Information Technology**, 2 nd Edition, Prentice Hall International Ltd., 1995.

GORDON Ian H., **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers You Want end Keep Tahan Forever**, John Wilwy&Sons Canada Ltd., Ontorio, 1998.

GRIFFIN Jill, **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It**, Lexington Books, New York, 1995,

GRÖNROOS Christian, **Service Management and Marketing Managing the Moments of Thurth in Service Marketing**, Toronto Lexington Books, 1990.

HESKETT L. James, Sasser W. Earl, Christopher W. L., **Service Breakthroughs Changing the Rules of The Game**, The Free Pres, New York, 1990.

HOFFMAN Douglas K., John E. G. Bateson, **Essentials of Service Marketing**, The Dry Ddden Pres, 1997.

HUGHES M. Arthur, **The Complete Database Marketer**, Irwin Inc., Chicago, 1996.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım., 1994.

KARAHAN Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Üçüncü Baskı. İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2000.

KARALAR Rıdvan, **İşletme Temel Bilgiler**, Düzeltilmiş Yedinci Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

KIRIM Arman, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, İkinci Baskı. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001.

KOBU Bülent, **Üretim Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No:04, Onuncu Baskı. 1999.

KOTLER Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7 th Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1996.

KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.

KOTLER Philip, **Yeni Pazarlama Dersleri**, Capital Dergisi Eki, 2005.

LINTON Ian, **Database Marketing, Know Your Customers Wants**, Pitman Publishing, London, 1995.

LOVELOCK Christopher H., **Product Plus How Product Service=Competitive Advantage**, Mc Graw Hill International Inc., 1994.

LOVELOCK Christopher H., **Service Marketing**, 3 rd Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996.

MCDONALD Malcolm, Adrian Payne, **Marketing Planning For Services**, 6 th Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1996.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Dokuzuncu Baskı. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1998.

MURDICK G. Robert, **Service Operation Management**, Ally and Bacon, 1990.

ODABAŞI Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Dördüncü Baskı. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

ÖZTÜRK Sevgi A., **Hizmet Pazarlaması**, Üçüncü Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

SOLOMAN M., **Consumer Behavior**, 3 rd Edition, Prentice Hall Inc. Engelwood Cliffs, 1996.

TEK Ömer B., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım**, Genişletilmiş Yedinci Baskı. İzmir, Cem Ofset, 1997.

TOKAT Bülent, **İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler**, Kütahya, 2002.

TÜRKÇE SÖZLÜK, Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1988.

UYGUÇ Nermin, **Hizmet Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım**, İkinci Baskı. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1998.

WALTERS Glenn C., Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Company, 1989.

WILSON Mike, **Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı. Çev:Ayça Haykır, Ankara, Öteki Yayınları, 1997.

ZEITHAML Valarie A., **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, 1981.

### **MAKALELER**

ABRATT Russell, Russell Joy, “Relationship Marketing in Private Banking in South Africa”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol:17, Nu:1, 1999, s:5.

ARDIÇ Kadir, A. Güler, “Reklamlarda Vurgulama, Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S:04, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 2000, s:19.

BABAKÜS E., Gregory E. Boller, “An Empirical Assesment of The SERVQUAL Scale”, **Journal of Business Research**, C:24, 1992, s:253.

BERRY L. Leonard, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, “Quality Counts in Services Too” **Business Horizon**, May-June, 1985, s:47-52.

BERRY L. Leonard, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, “The Service Quality Puzzle”, **Business Horizon**, September-October, 1988, s:42.

BLOOMER Josee, Ko De Ruster, “Customer Loyalty in High and Low Involment Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, **Journal of Marketing Management**, Vol:15, 1999, s:326.

- BOLTON N. Ruth, P. K. Kana, D. Matheww Dramlett, "Implications of loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:28, No:1, p.96.
- BOZKURT Rıdvan, "Kalitenin Esasları ve Deming'in Ondört İlkesi", **Verimlilik Dergisi**, S:3, 1998, s.108.
- BROWN George H., "Brand Loyalty- Fact or Fiction?" **Advertising Age**, June 1952-January 1953, s:262.
- CARMAN James M., "Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, V:66, Nu:1, Spring, 1990, s:33.
- CRONIN J. Joseph, Steven A. Taylor, "Measuring A Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, C:56, S:July, 1992, s:23.
- CRONIN J. Joseph, Steven A. Taylor, "SERVPERF Versusu SERVQUAL: Recanciling Performance Basedaid Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol:58, S: January, 1994, s:58.
- DICK Alan S., Basu Kual, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol:22, Nu:2, 1994, s:39-114.
- DOĞAN Özlem, "Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", **DEÜ SBE Dergisi**, C:2, S:1, İzmir, 2000, s:22.
- FLETCHER Keith, Colin Wheler, Julia Wright, "The Role and Status of UK Database Marketing", **The Qarterly Rewiev Marketing**, Vol:16, Nu:1, 1990, s:7.

- FOSTER Brain, D. Cadogan, John W., "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol:18, Nu:4, 2000, s:185.
- GARVİN David A., "Competing on Eight Dimensions of Quality", **Harward Business Review**, November-December, 1987, s:102.
- GÖZLÜ Sıtkı, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", **Standart Dergisi**, S:390, Haziran, 1994, s:33.
- GREENE Charles, D. W. Organ, "An Evaluation of Casual Models Linking Received Role and Job Satisfaction", **Administrative Science Quarterly**, C:18, March, 1973, s: 95-103.
- GREMLER Dwayne D., Stephen W. Brown, "The Loyalty Ripple Effect", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:10, Nu:3, 1997, s:273.
- GRÖNROOS Christian, "Relationship Marketing, Strategic and Tactical Implications Management Decision", **Journal of Marketing**, Vol:34, Nu:3, 1996, s:4.
- GÜLMEZ Mustafa, S. Öncül, "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, Ocak-Şubat, 2001, s:48.
- İNAL Emin M., "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:10, Sayı:56, İstanbul, 1996, s:17.
- KANDAMPULLY Joy, Ria Duddy, "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship", **Management Decision**, Vol:37, Nu:1, 1999, s:52.
- KARACA Yusuf, "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C:III, S:1, Afyon, 2001, s:125.

- KILIÇ Özcan, “Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi”, **İ.Ü İşletme Fakültesi Dergisi**, C:29, S:2, İstanbul, 2002, s:19.
- LONG Mary M., Leon G. Schiffman, “Consumption Values and Relationship: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:17, Nu:3, 2000, s:214.
- MARANGOZ Mehmet, “Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:16, Ocak-Şubat, İstanbul, 2002, s:26.
- OLİVER Richard L., “Whence Customer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol:63, Special Issue, 1999, s:34.
- PARASURAMAN A., V. A. Zeithaml, L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research”, **Journal of Marketing**, C:49, 1988, s:35.
- PEPPERS Don, Marta Rogers, Bob Dorf, “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?” **Harward Business Review**, January-February, 1999, s:156.
- RAYALD Annika, Christian Grönroos, “The Value Concept and Relationship Marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol:30, Nu:2, 1996,s:25.
- REICHELDT Frederick F., Sasser W. Earl, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harward Busines Review**, Vol:68, September-October, 1990, s:106-107.
- SMITH David C., “Do It All’s Loyalty Programme and Its Impact on Consumer Retention”, **Managing Service Quality**, Vol:6, Nu:5, 1996, s:34.

STONE Merlin, Neil Woodcock, Muriel Wilson, “Managing the Change From Marketing Planning Customer Relationship Management”, **Long Range Planning**, Vol:29, Nu:5, 1996, s:676

VARNEY E. Sarah, “Database Marketing Predicts Customer Loyalty”, **Datamination**, September, 1996, s:50.

WEBSTER Frederick E. Jr., “The Changing Role of Marketing in The Corporation”, **Journal of Marketing**, Vol:56, October, 1992, s:6.

YÜKSEL Berrin, “Pazarlama Karmasındaki Değişimin Analizi ve Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S:4, Kasım-Aralık, İstanbul, 1994, s:24.

ZEITHAML Valarie A., A. Parasuraman, L.L. Berry, “Problems and Strategiesin Service Marketing”, **Journal of Marketing**, C:49, Spring, 1985, s:34.

### **TEZLER**

BARUTÇU Süleyman, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, DEÜ, İzmir, 2002.



## DİZİN

- A-**  
 Algılanan kalite, 23, 24, 33  
 Alışkanlık, 69  
 Ayrılmazlık, 4, 6
- B-**  
 Beklenen kalite, 34  
 Birebir pazarlama, 77
- D-**  
 Dağıtım, 11  
 Dayanıklılık, 24  
 Dayanıksızlık, 4, 7  
 Değişkenlik, 4, 6, 33  
 Dışsal pazarlama, 17  
 Dokunulabilirlik, 39, 40
- E-**  
 Estetik, 24  
 Etkileşimli pazarlama, 18  
 Etkileşimsel Kalite, 44  
 Fiziksel Kalite, 44
- F-**  
 Frekans pazarlaması, 73, 74
- G-**  
 Gizli bağlılık, 63, 64  
 Görünüş, 24  
 Güçlü bağlılık, 63, 64  
 Güvenilirlik, 24, 37, 40, 92, 93, 94, 95,  
 96, 97, 98, 99  
 Güvenlik, 38
- H-**  
 Hizmet, 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13,  
 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24,  
 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35,  
 36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 52, 53,  
 54, 60, 66, 80, 83, 84, 86, 87, 91, 98,  
 106, 125, 126, 129, 130, 131, 132,  
 134, 136
- Hizmet bağlılığı, 60  
 Hizmet pazarlaması, 3, 7, 17, 18, 20, 25,  
 84
- İ-**  
 İçsel pazarlama, 17, 18  
 İletişim, 21, 29, 38, 89, 91, 96, 103, 104,  
 107, 109, 111, 117, 118, 127  
 İlişkisel pazarlama, 49, 77, 78, 79  
 İmaj, 43, 67, 87  
 İnsanlar, 19  
 İşletme Kalitesi, 44  
 İtibar, 38
- K-**  
 Kalite, 2, 9, 10, 16, 22, 23, 24, 25, 26,  
 27, 33, 34, 43, 46, 47, 65, 66, 91, 95,  
 103, 125, 132, 133, 134, 135
- Kapasite, 10
- M-**  
 Mağaza bağlılığı, 61  
 Mal, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 23, 24, 32, 34,  
 66, 80  
 Marka bağlılığı, 59  
 Muamele, 37, 40, 41  
 Müşteri Bağlılığı, 7, 49, 50, 51, 54, 55,  
 56, 57, 64, 66, 91, 98, 99, 105, 106,  
 110, 111, 136

Müşteri hizmetleri, 68  
Müşteri kaybı, 54  
Müşteri memnuniyeti, 35, 51  
-O-  
Olası müşteri, 56  
-Ö-  
Özellik, 24  
-P-  
Pazar, 51, 69  
Pazar payı, 51  
Performans, 23, 26  
Performans kalitesi, 26  
Personel, 17  
Potansiyel müşteri, 56, 84  
-S-  
Sahte bağlılık, 62, 64

Saygı, 38  
SERVPERF Modeli, 41  
SERVQUAL Modeli, 36  
Soyutluk, 4, 5  
Süper market işletmesi, 127  
-U-  
Ulaşılabilirlik, 38, 89, 91, 94, 101, 102,  
107, 108, 111, 113, 114, 115, 126  
Uygunluk, 24, 26  
Uygunluk kalitesi, 26  
-V-  
Veri tabanlı pazarlama, 75, 76, 84  
-Y-  
Yeterlik, 37  
-Z-  
Zaman, 11