

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANABİLİM DALI

YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA
BUTİK PASTACILIK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlknur Nalbant Aydın

101130204

Danışman Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Mine Demirtaş

İstanbul, Ocak 2013

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: .../.../2013

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

.....'e ait “Yükselen Pazarlar için Pazarlama Stratejileri-Butik Pastacılık Örneği”
adlı çalışma, jürimiz tarafından Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK
LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Toplumda çoğunlunu kadınların oluşturduğu, 15-25 arası grubun ilgilendiği butik pastacılık özellikle doğum günlerinde, babalar gününde, anneler günü gibi özel günlerde ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Bu nedenle pastacılık sektörünün yeni trendi olan butik pastacılık araştırmamızın konusunu oluşturmuştur. Çalışmamızda butik pastacılık sektöründe hizmet veren pastaneler ve hedef kitleleri araştırılarak yapılan anket çalışması ile tezimizde ön gördüğümüz sonuçlara ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Globalization, developments in IT and communication technologies have dramatic effects in many areas. Service sector is one of those affected areas. The services sector, with the help of developments in technology and communication sectors, witness the emergence of a new form of customer, who easily reaches information and is able to make comparisons between the goods and services. Additionally, in the developing world, many new and customer oriented sectors emerged. Those sectors produce personal services for the community so-called “new customers”. Thanks to those customers who prefers this new service concept reflecting their personal wills and needs, these sectors became as emerging sectors. Boutique bakery sector, the fastest growing sector nowadays, is the basis of this study. Boutique bakery sector is examined in terms of marketing, service and service quality. The scope of this study is limited with the boutique bakeries located in the Anatolian side of Istanbul. The customers of these boutique bakeries between the ages of 15 and 48, and the bakery owners consists our survey group.

Key Words: Emerging Markets, Service Marketing, Boutique Pastry.

ÖZET

Küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alan üzerinde ciddi anlamda etkili olmuştur. Hizmet sektörü de bu alanlardan biridir. Hizmet sektörü teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler sonucunda bilgiye kolaylıkla ulaşan ve ürün ile hizmetler ile ilgili karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilen yeni müşteri formu ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun yanı sıra, gelişen dünyada yeni ve müşteri odaklı birçok sektör ortaya çıkmıştır. Bu sektörler, yeni müşteri olarak tanımlanan müşteri kitlesi için kişiye özel hizmetler sunmaktadır. Kendi istek ve ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen bu yeni hizmet anlayışını tercih eden müşteriler sayesinde bu sektörler yükselen birer sektör halini almıştır. Yükselen bu sektörlerden günümüz dünyasında en hızlı gelişen butik pastacılık sektörü bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Butik pastacılık sektörü pazarlama, hizmet ve hizmet kalitesi açısından ele alınmıştır. Çalışmamızın evrenini İstanbul il sınırlarında Anadolu yakasında yer alan butik pastaneler oluşturmaktadır. Bu pastanelerden hizmet alan alt sınır 15 üst sınır 48 yaş ve üzeri olan tüketiciler ile pastane işletmecileri ise uyguladığımız anket çalışmasında örneklem grubumuzu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Pazarlama , Hizmet Pazarlaması, Butik Pastacılık

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	x
RESİMLER	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. GELENEKSEL PAZARLAMA VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI..3	
1.1. Pazarlamanın Gelişmesinde Küreselleşmenin Etkileri.....6	
2. Post-Modern Tüketim Kültürü ve Post-Modern Pazarlama.....9	
2.1. Post modernizm Kavramı ve Pazarlama.....11	
BÖLÜM II. HİZMET PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ.....16	
2.1. Kavramsal Açıdan Hizmet Pazarlaması..... 17	
2.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	17

2.3. Hizmetin Sınıflandırılması	23
BÖLÜM III. YENİ BİR TREND OLARAK BUTİK PASTACILIK	26
3.1. Butik Pastacılıkta Hizmet Pazarlaması	27
3.2. Yeni Bir Trend Olarak Butik Pastacılık ve 7C	31
3.2.1. Müşteri Değeri	33
3.2.2. Maliyet	33
3.2.3. Uygunluk.....	34
3.2.4. İletişim	34
3.2.5. Önemseme -İtibar.....	35
3.2.6. Koordinasyon	35
3.2.7.Teyit.....	36
3.3. Butik Pastacılık ve Pazarlama Stratejileri.....	36
3.3.1. Ürün-Hizmet Hayat Eğrisi	36
3.3.2.Butik Pastacılıkta Hizmet Kalitesi	42
3.3.3.Yenilikçi Pazarlama Kavramı	45
3.4. Türkiye'de Butik Pastacılık Uygulamaları	47
3.5.Butik Pastacılık ve Kişiselleştirme İlişkisi.....	49

BÖLÜM IV. İSTANBUL'DA BUTİK PASTANELER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA.....52

4.1.Problemin Tanımı 52

4.2.Çalışmanın Amacı.....53

4.3.Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....53

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....53

4.5.Verİ Toplama Aracı.....55

4.6.Verilerin İstatistiksel Analizi.....56

4.7.Hipotezler.....56

4.8.Bulgular ve Yorumlar.....57

SONUÇ VE ÖNERİLER 70

KAYNAKLAR 75

EKLER..... 79

EK-1 79

TABLÖLAR

Tablo 1.1: Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama
Rolleri Kapsamında Karşılaştırılması 8

Tablo 1.2: Post Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması13

Tablo 2.1: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	23
Tablo 2.2: Hizmetlerin Müşteri ile Olan İlişkilere Göre Sınıflandırılması	24
Tablo 2.3: Genel Olarak Hizmetlerin Sınıflandırılması	26
Tablo 3.1: Ürün – Hizmet Hayat Eğrisi Aşamaları	41
Tablo 3.2: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Tanımlayıcı Özellikleri	57
Tablo 3.3: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı	59
Tablo 3.4: Butik Pastacılık Hizmetlerinin Özellikle Tercih Edildiği Günler	59
Tablo 3.5: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Kimin İçin Yararlanıldığına İlişkin Analiz	60
Tablo 3.6: Butik Pastacılık Ürün Tercihi	61
Tablo 3.7: Butik Pastacılık Hizmetlerini Tercih Nedenleri	62
Tablo 3.8: Butik Pastacılık Hizmetlerini Elde Etmek için Kullanılan Kanallar	62
Tablo 3.9: Butik Pastacılık Hizmetlerine İlişkin Analiz	63
Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Analiz	64

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Hizmetlerin Dayanaksız Olmasının Neden ve Sonuçları	22
Şekil 2.2: Hizmetin Özellikleri	23
Şekil 3.1 : Ürün ve Tüketici Yönlü Hizmet Pazarlaması Karması	32
Şekil 3.2: Hizmet Yaşam Eğrisi	36
Şekil 3. 3: Hizmet Kalite Şeması	44

RESİMLER

Resim 3.1: Cocolat'ın Kişiselleştirilmiş Ürün Örnekleri 66

Resim 3.2:Hansel ve Gretel'in Kişiselleştirilmiş Ürün Örnekleri.....69

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

e-MİY : Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

IMF : Uluslar Arası Para Fonu

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

OECD : Organization for Economic Co-Operation and Development

TDK : Türk Dil Kurumu

vb : ve bunun gibi

v.d. : ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşmenin belki de en çok etkilediği alanlardan biri hizmet sektörüdür. Bu etkileşimin temel nedeni, hizmet sektöründe yer alan müşterilerin küreselleşme olgusu ile hayatımıza giren, iletişim ve bilgi teknolojilerini ve de sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmasıdır. Bu teknolojileri kullanan müşterilerin bilgiye erişimi artmıştır. Dolayısıyla, müşteriler satın almayı planladıkları hizmetlere ilişkin kolaylıkla veri elde edebilmekte ve hatta bu verileri karşılaştırma imkânı bulmaktadır. Bu imkânlar doğrultusunda satın alma kararını veren müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek zorlaşmıştır. Bu nedenle hizmet sektöründe yer alan firmalar, yeni pazarlama stratejileri ile bu yeni ve farkındalık oranı yüksek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna girmiştir.

Hizmet sektöründe yer alan firmalar için artık, pazar payı elde etmek bir amaç ya da hedef olmaktan çıkmıştır. Hizmet sektöründe yer alan firmalar için artık esas hedef, müşteri payı elde etmektir. Diğer bir deyişle, hizmet sektöründeki firmalar için artık en önemli amaç müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığını fark eden hizmet sektörü firmaları yeni ve müşteri odaklı bir yaklaşım olan hizmet pazarlaması stratejisini uygulama yoluna gitmiştir.

Küreselleşmenin tek etkisi elbette ki pazarlama alanında olmamıştır. Küreselleşme ile birlikte sınırları kalkan ve tek bir pazar olarak tabir edilebilen bir hal alan günümüz dünyasında, müşteri istek ve ihtiyaçları ile şekillenen birçok yeni ve farklı pazar doğmuştur. Bu sektörler özellikle girişimcilerin dikkatini çekmiştir. Butik pastacılık sektörü de bu yeni yükselen pazarlardan biridir.

Küreselleşmenin etkisi ile değişen ve yeni müşteri olarak tanımlanan günümüz müşterileri için kişiselleştirilmiş ürünün önemi kapsamında ortaya çıkan ve tamamen müşteri hayal gücü ile şekillenen butik pastacılık hizmetleri özellikle ülkemizde yeni bir pazar olarak girişimcilerin iştahını kabartmaktadır.

Geleneksel pastacılık ürünlerini ve hizmetlerini sunan pastanelerden farklı olarak, tamamen müşterilerinin hayal güçleri sınırında tasarımlarını gerçekleştiren butik pastaneler, günümüzde kendilerinin özel olduğunu hissetmek ve hissettirmek isteyen müşteriler tarafından tercih edilmeye başlamıştır.

Bu çalışmada yeni pazarlama stratejileri ve pazarlarda uygulanacak pazarlama stratejileri butik pastacılık kapsamında ele alınacaktır. Bu hususta öncelikle geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramları irdelenecektir. Daha sonra değişen tüketim kültürünü incelemek için öncelikle post-modern tüketim kültürü ve post-modern pazarlama kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet pazarlamasına genel bakış başlığı altında, hizmet pazarlaması, hizmet pazarlamasının özellikleri,ve hizmetin sınıflandırılması kavramları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yeni bir trend olarak butik pastacılık için pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yeni trend olan butik pastacılık pazarı, pazarlamanın 7C' si kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ülkemizdeki butik pastacılık sektörünü ele alan bir uygulama ile literatür kapsamında değerlendirilen konular incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle butik pastacılığın ülkemizdeki konumu incelenmiştir. Daha sonra butik pastacılık ve kişiselleştirme ilişkisi ele alınmıştır. Son olarak ise, İstanbul ile sınırlı kalmak üzere, butik pastaneler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatürde araştırılan konuların ışığında değerlendirilmiştir.

I.BÖLÜM

GELENEKSEL PAZARLAMA VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

Literatürde çok sayıda pazarlama tanımına rastlamak mümkündür. Literatürde bu kadar fazla sayıda pazarlama tanımının yer almasının temel nedenleri arasında pazarlama kavramının tanımını yapan kesimlerin farklılığını ve pazarlama kavramına olan yaklaşımların farklılığını göstermek doğru olacaktır.

Pazarlama kavramının tanımı, kavramın tarihsel olarak gelişimi ile de paralel bir şekilde gelişmiş ve değişmiştir. 1950'li yıllarda yapılan pazarlama tanımı; pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir şeklindedir. 1950'li yıllarda ortaya atılan bu tanım mübadele ve satış üzerinde durmuştur (Mucuk, 2004: 3). 1970'li yıllara kadar pazarlama kavramının sadece kar amacı güden kurum ve kuruluşlar için var olan bir kavram olduğu hakimken, 1970'li yıllara gelindiğinde hâkim olan bu inanç yerini, pazarlamanın sosyal boyutlarını da içine alan bir pazarlama tanımına bırakmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) pazarlama kavramının tanımını genişleterek pazarlamayı, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlamıştır (Altunışık, v.d., 2001: 7).

Literatürde yer alan diğer bir tanımlamaya göre ise pazarlama; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim

(tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir (Odabaşı, 2001: 9).

Pazarlama kavramına iktisat bakış açısı ile yaklaşıldığında, yukarıda yapılan tanımlamalardan farklı bir tanım ortaya çıkar. İktisatçı yaklaşımı ile yapılan pazarlama tanımında fayda kavramı üzerinde durulmuştur. İktisatçı yaklaşımı açısından pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası meydana getirme ile ilgili faaliyetlerdir. Bu tanımda mal ve hizmetlerin üretildiği yerler ile az üretildiği veya hiç üretilmediği yerler arasında denge sağlama ve sahipliğin devri başlıca fayda meydana getirme unsuru olarak görülür. Her ne kadar pazarlama, üretimle tüketim arasında bir köprü fonksiyonu görse de bu tanım konuyu çok dar sınırlar içine alır (Tek, 1997: 519-520).

Pazarlamanın farklı tanımlarından da görüldüğü gibi, gerek tarihsel süreçteki değişimlerin gerekse pazarlama kavramına yaklaşımın tanımlamalar üzerinde etkisi görülmektedir. Bu noktada, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yukarıda bahsi geçen ve 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımını 2000'li yılların başında değiştirdiğinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve küreselleşmenin iş dünyasının her alanında kendini derinden hissettirmesi sonucunda pazarlama kavramı tanımını revize etmiştir. Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtma ve sunmayı, örgütün ve paydaşların yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2004).

1950'li yılların başında gerçek anlamda ele alınmaya başlayan pazarlama kavramının tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi ele almak mümkündür (Al, 2012: 5);

- 1900 – 1910 : Keşif Dönemi
- 1910 – 1920 : Kavramsallaşma Dönemi
- 1920 – 1930 : Entegrasyon Dönemi
- 1930 – 1940 : Gelişme Dönemi
- 1940 – 1950 : Yeniden Değerlendirme Dönemi
- 1940 – 1960 : Yeniliklere Açılma Dönemi
- 1960 – 1970 : Farklılaşma Dönemi
- 1970 sonrası : Sosyalleşme Dönemi

Bu noktaya kadar anlatılan pazarlama kavramını geleneksel pazarlama olarak adlandırmak gerekir. Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üçeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle

son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir (Alabay, 2008).

Pazarlama kavramının gelişmesinde, değişmesinde ve geleneksel pazarlama yaklaşımından uzaklaşmasında özellikle bir takım etkenlerin etkili olduğunu ve bu etkenleri üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Pazarlama kavramının geleneksellikten uzaklaşması ve “yeni pazarlama” olarak adlandırılmasına etki eden faktörler; teknolojideki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının artması, küreselleşme ve tüketici eğitim düzeyindeki artış şeklinde sıralanabilir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgi teknolojilerinin gelişmesi temelde internet kullanımının yaygınlaşması ile olmuştur. İnternet’in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8). Diğer bir deyişle internetin yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama etkisiz hale gelmiştir.

Çünkü internetin yaygın olarak kullanılması, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri üzerinde etkili olmuştur. İnternet sayesinde bilgiye daha kolay erişen müşteriler satın alma kararlarını daha bilinçli yapma yönünde gelişmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflediği müşteri kitlesi farklılaşmıştır. Bu durumda da işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yeniden yapılandırması gerekmiştir ve geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması nedeni ile yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

1.1.Pazarlamanın Gelişmesinde Küreselleşmenin Etkileri

Teknoloji ve internet dışında geleneksel pazarlamadan uzaklaşılmasının diğer bir önemli nedeni küreselleşmedir. Bilindiği gibi küreselleşme her alanda etkisini hissettiren önemli bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin pazarlama kavramına etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Prabhakerv.d., 1995: 52)

- Yeni ve rekabetçi pazarların oluşumu,
- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısılması,
- Tüketim kalıpları ve tüketim standartlarındaki değişim,
- Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılmasının zorunluluk haline gelmesi,
- Pazarlama yöntemlerinin daha kapsamlı bir hal alması.

Yukarıda sayılan maddeler ışığında, küreselleşmenin pazarlama alanında önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Ve bu etkilerin birçoğunun ortaya çıkartacağı ihtiyaçları geleneksel pazarlamanın cevaplaması beklenemez. Dolayısıyla, küreselleşme beraberinde yeni bir pazarlama kavramını getirmiştir demek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Geleneksel pazarlamanın yerinin yeni pazarlama kavramının almasındaki diğer bir belirleyici etken ise tüketicilerin bilgi ve iletişim düzeylerindeki değişimler ve gelişmelerdir. Teknolojinin gelişmesi ve bilgi dolaşımının kolaylaşması ya da diğer bir değişle bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketici yapısı üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte tüketiciler arasındaki iletişimde de artış olmuştur. Bu durum tüketicilerin tecrübelerini birbirleri ile daha kolay ve hızlı paylaşmasına sebep olmuş ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılarının kalite açısından kıyaslanabilir bir hal almasını sağlamıştır.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artması tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden olan beklentilerinin artmasına, kalite beklentilerinin artmasına, ürün ya da hizmetlerden bekledikleri özelliklerin değişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Teknolojik gelişmeler, internet, küreselleşme ve tüketici bilgi-iletişim düzeyinin artması etkenleri sonucunda geleneksel pazarlamanın yerini yeni pazarlama kavramına bırakması geleneksel pazarlamanın pazarlama karması üzerinde de değişiklikler yapmıştır. Özellikle hizmet pazarlaması kavramının gelişmesi beraberinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan geleneksel pazarlamanın 4P'si yerini yeni bir pazarlama karmasına bırakmıştır. 4P olarak tanımlanan pazarlama karması 7P olarak gelişmiş ve değişmiştir. Diğer bir değişle, geleneksel pazarlamada, 4Polarak bilinen, pazarlama karması; gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir. (Üner, 1994).

Bu noktaya kadar geleneksel pazarlama kavramının ne olduğunu ve bu kavramın terk edilerek yeni pazarlama kavramının gelişmesine neden olan etkenleri ve pazarlama karmasındaki değişimler incelenmiştir. Tüm bu incelemeler sonucunda geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramlarının pazarlamanın rolleri kapsamında karşılaştırmak hem geleneksel pazarlamanın uğradığı dönüşüm ve gelişim süreci sonucunda ortaya çıkmış olan yeni pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak hem de bu iki kavram arasındaki farklılıkların ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

Tablo 1.1: Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinde Karşılaştırılması

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	<ul style="list-style-type: none"> Satış yapmak Satış işletme başarısının en temel ölçütüdür. 	<ul style="list-style-type: none"> Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak Satış ilişkisi başlatır. Hedef müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır
Müşteri Anlayışı	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz Müşteri değeri satın alınır Müşteri ve işletme birbirinden bağımsızdır. 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulma çabası vardır. Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur Müşteri ve işletme vardır
Pazarlamanın Amacı	<ul style="list-style-type: none"> Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Varsayımlar	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payını arttırmak 	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Katkı	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri, rakip ve kanal bilgisi 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri değerini artırma yollarının bilinmesi
Pazarlamanın Odağı	<ul style="list-style-type: none"> Ürün Sadece satış yapmak 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri Müşteri bağlılığı yaratmak
Pazarlama Yetenekleri	<ul style="list-style-type: none"> Uzmanlık 	<ul style="list-style-type: none"> Temel yetkinlikler

Savunma	<ul style="list-style-type: none"> Müşterileri anlamının önemi 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi
Varlık Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> Somut varlıklar 	<ul style="list-style-type: none"> Soyut varlıklar
Mantık	<ul style="list-style-type: none"> Kar artar 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri değeri artar
Performans Ölçütleri	<ul style="list-style-type: none"> Pazar payı Yatırımın geri dönüşü Ürün ve fiyat değerlendirmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri değeri Müşteri tatmini Problem çözme değerlendirmesi

Kaynak:(Jüttner ve Wehrli, 1994: 57).

Yukarıdaki tablo ışığında geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramlarını özetlemek gerekirse, geleneksel pazarlama ürünü tasarlamayı, ürünü üretmeyi ve ürünü satmayı kapsarken, yeni pazarlama kavramı değeri belirlemeyi, değeri elde etmeyi ve değeri sunmayı kapsar.

Geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramları incelendikten sonra bu başlık altında son olarak network pazarlama kavramına da değinmek gerekmektedir.

2. Post-Modern Tüketim Kültürü ve Post-Modern Pazarlama

Post-modern tüketim kültürü ve post-modern pazarlama kavramları irdelenmeden önce post-modern kavramının ne olduğunun açıklanması yararlı olacaktır. Post-modernizm tartışmaları, kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve pratiklerinden koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıntıyı tanımlayan mimari, edebiyat, resim vb. alanlarda yeni “post-modern” kültür biçimlerinin işaretleri olarak başlamış (Birkök, 1998) ve diğer alanlara sıçramıştır.

Post-modernizm söylemini kısaca açıklamak gerekirse; post-modernizm söylemi (Odabaşı, 2006: 25);

- Genel geçerlilik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusunu benimsemek, şeklinde özetlenebilir.

Post-modernizm söylemi günümüzde de her alanda kendisini hissettirmektedir. Dolayısıyla bu kavramın pazarlama sistemini de etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak, pazarlamanın da toplumun diğer kesimlerindeki post-modern değişime ayak uydurduğunu ve özel bir rolü olmadığını öne süren görüşlerin yanında; pazarlamanın post-modern değişimde itici motor gücünü oluşturduğu da öne sürülebilmektedir (Fırat, Dholokia ve Venkatesh, 1996: 48).

2.1.Postmodernizm Kavramı Ve Pazarlama

Bu noktada, pazarlama literatürü kapsamında post-modern pazarlama kavramına ilişkin iki yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür;

1. Pazarlamanın zaten post-modern olduğuna inanan yaklaşımlar.

2. Post-modern pazarlama kavramı kriz içindedir düşüncesini savunan yaklaşımlar.

Literatür incelemesi yapıldığında, pazarlamanın post-modern olduğuna inanan yaklaşımların daha sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar kapsamında yapılan post-modern pazarlama tanımlarından biri; post-modern pazarlama mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle, ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironi biçimleri savunan post-modernizmin pazarlamadaki yansımasıdır, şeklindedir (Tek, 199: 58-59).

Post-modern pazarlama kavramının daha iyi anlaşılması için post-modern tüketim kültürü ve post-modern tüketici özellikleri kavramlarına değinilmesi yararlı olacaktır. Post-modern tüketim kültürüne ilişkin söylenebilecek en çarpıcı ve en özet tanımlama; post-modern tüketici deneyimleri üretir, tüketiminde parçası olma istemindedir. Bu noktadan yola çıkarak, post-modern tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden birinin bireycilik olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü post-modern birey için en önemli arzu kendi farklılıklarını ön plana çıkartmak ve istek ile ihtiyaçlarını toplumdan daha farklı bir şekilde ifade etmektir. Bu noktada post-modern tüketicinin aslında ne istediğini tam olarak bilmediğini söylemek mümkündür. Çünkü toplumdan farklılaşarak satın alma eylemini gerçekleştirmek

isteyen tüketici her zaman doğru amaçlara sahip olamamaktadır. Ya da diğeri bir değışle post-modern tüketici ancak gördüğü zaman gerçek anlamda ihtiyacı olan ürün ya da hizmetlerin farkına varır. Bu nedenle tüketicilerin ne istediğini kavrayıp bu isteklere uygun yer, zaman ve karlılıkla karşılık vermekten oluşan eski pazarlama düşüncesi, günümüzde geçerliliğini yitirmektedir (Gencer, 2006).

Post-modernizm kavramının pazarlama ve tüketiciler üzerinde bir takım etkilerinin olduğu görülmüştür. Post-modernizm kavramının pazarlamayı ve tüketici davranışlarını etkisi altına aldığı altı temel durumdan söz etmek mümkündür. Bu durumlar (Kayaman ve Armutlu, 2003: 133);

- Üst gerçeklik
- Parçalanma
- Üretim ve tüketimin yer değıştirmesi
- Öznenin merkezde olmaması
- Zıtlıkların birlikteliğı
- Bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşu

Literatürde, post-modernizm kavramının pazarlamayı ve tüketici davranışlarını etkisi altına aldığı durumları açıklık / hoşgörülük, üst-gerçeklik, An'ın sürekliliğı, zıtlıkların birlikteliğı, öznenin merkezliğini kaybetmesi, üretim ve tüketimin yer değıştirmesi, stil ve biçime önem verme, kaos ve düzensizliğin kabulü şeklinde de tanımlandığı görülmektedir. Bahsi geçen bu post-modern özelliklerin pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanmasına ilişkin detayları aşağıdaki tablo yardımı ile incelemek mümkündür.

Tablo 1.2: Post-Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Post-Modern Özellik	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık / hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma, benzetim
An'ın sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri tercihi “şimdi” ve “burada” pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların birlikteliği	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin merkezliğini kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve biçime önem verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazaralar	İmaj pazarlaması
Kaos ve düzensizliğin kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: (Fırat, 1997).

Post-modernizm kavramı yukarıdaki altı başlık ile modern pazarlama ve modern tüketici kavramlarının etkilemiştir ve gelecek için bugünü feda etmeyen, anında tatmin isteyen, kullan at merakı olan ve bunu gerçekleştirmek için çok para kazanmak isteyen post-modern tüketiciler ve post-modern toplumlar ortaya çıkmıştır (Kara, 2004: 67). Post-modern tüketicilerin oluşturduğu post-modern toplumlara ilişkin özellikler aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2006: 113);

- Gerçeğin ne olduğunun karşılaştırılmasına dayanak oluşturacak tek bir ölçüt yoktur,
- Her bir birey anlamlar ve semboller kompleksini geliştiren birden fazla cemaate dâhildir,
- Açıklık, farklı stillere, kendi olma ve yaşama gösterilen hoşgörü post-modern toplumların ayrılmaz bir parçasıdır,

- Önem içerikten daha çok şekil ve biçime kaymaktadır,
- Yaşam birbirinden kopuk anlar ve deneyimlerin bileşiminden oluşmaktadır,
- Birey ve kurumların kimlikleri karışır ve paylaşırken bulanıklaşır,
- Oluşturulmuş gerçeklerin alan ve sürelerini sınırlayan değişmez biçimdeki ilkeler ve temellerin reddi söz konusudur,

Post-modernizm söylemi, öncelikle toplumları etkilemiş ve post-modern toplumlar yaratmıştır. Bu post-modern toplumlarda yaşayan tüketiciler de haliyle post-modernizm söyleminden etkilenmiş ve post-modern tüketici ve post-modern tüketim kavramları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, gerek toplumu gerek bireyi derinden etkileyen post-modernizm kavramı, pazarlamayı da derinden etkilemiş ve post-modern pazarlama kavramı doğmuştur. Bu noktada, post-modernizm söylemi içinde değişime uğrayan pazarlama uygulamaları için aşağıdaki olası sonuçlardan söz etmek uygun olacaktır (Fırat ve Venkatesh, 1993: 239-245);

- Post-modernizmin özelliklerinin etkisi, pazarlama uygulamalarının diğer kültürel alanlara yayılması olanaklı hale gelmektedir. Bugüne kadar kapalı olan alanlara (sanat, kültür. vb.) yayılabilmektedir. Sanat ve ticaret arasındaki farklar pazarlamanın bir kültür kurumu olarak öneminin artmasıyla azalmaktadır.
- Farklılıklar ve çeşitliliklerin hoş görülmesi konusunda post-modern pazarlamanın açık tavrı, geçmişte karşılaşılan benzer yapıları kabullenmemesi sonucunda doğmaktadır. Parçalanma birçok farklı stil ve formun kullanılmasını gerçekleştirmektedir. Ürünler hemen hemen aynı

kalırken taşıdıkları imajın ve iletişimin çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu doğmaktadır.

- Günümüzde pazarlama çoğunlukla normalin imajlarını yansıtmaktadır. Modern İdeolojilerin ve değerlerin etkisinde olan pazarlama profesyonelleri, farklı olan yaşam biçimleri ve davranışları kendi iletişim çabalarında kullanmaktan çekinmektedirler. Bu tür geleneksel değerler ve davranışlar, toplumun değişik bölümlerinden eleştirirler almaktadırlar. Post-modern pazarlama toplumda baskın olan modellere, değerlere ilgi duyduğu kadar, marjinal yaşam biçimlerinin çeşitliliğine de ilgi duymakta ve bunları normal ve diğerleri ayırımı yapmadan kullanabilmeyi hoş görmektedir.
- Geleneksel olarak modern kültür, kadını iyi bir tüketici ve evi de tüketim yeri olarak tanımlayıp açıklamaktadır. Post-modern pazarlamada ise, hem erkek hem de kadın ideal tüketiciler ve üreticiler olarak kabul edilmektedir. Reklamlarda, erkek kadın özelliklerini kadın da erkek özelliklerini taşıyıp gösterebilmektedir. Alışverişte de durum benzerdir. Sadece kadın alışverişte bulunur genellemesi içine erkeği de almıştır.

Görüldüğü gibi post-modernizm kavramı pazarlamayı da derinden etkilemiş olan bir kavramdır. Post-modern tüketim kültürünü ve post-modern tüketici kavramını oluşturan kavram pazarlama uygulamalarını da etkilemiş ve post-modern pazarlama kavramının literatürdeki yerini almasını sağlamıştır.

II.BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

Yeni pazarlar, ürün ya da hizmetlerin gelişme evresinde olduğu, girişimcilerin özellikle dikkatini çeken, yeni yatırımcıları cezbeden, sahip olduğu ürün ve hizmetlerin toplumsal bilinirlik ve farkındalık düzeyi yeni yeni gelişmeye başlamış olan pazarlardır. Bu nedenle yeni pazarlar için uygulanacak pazarlama stratejilerinin özenle seçilmesi gerekmektedir. Strateji, geleceğe nasıl ve hangi yollardan ulaşılabileceğini gösteren genel bir planlamadır (Aktan, 2008: 5). Bu tanımlamadan yola çıkarak pazarlama stratejisi kavramının da şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini gösteren plan olduğunu söylemek doğru olacaktır. Başarılı olarak tanımlanacak bir pazarlama stratejisi aşağıdaki maddeleri gerektirir (Odabaşı, 2011: 40);

- Müşterileri, tedarikçileri, demografik ve teknolojik değişimleri betimlemeyi ve anlamayı,
- Daha esnek ve uyum sağlayabilen örgütsel uygulamaları soruşturma,
- Girişim için yön belirleyen vizyonu ve misyonu gerçekleştirme,
- Örgüt ile dış varlıklar (ortaklar, müşteriler, ve tedarikçiler diye tanımlanabilen paydaşlar) arasında stratejik bir birliktelik kurmayı teşvik etme.

Yukarıda sayılan pazarlama stratejisi gereklilikleri kapsamında pazarlama stratejisinin, günün değişen ve gelişen piyasa koşulları ile de paralel bir şekilde gelişmesi ve yenilenmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Yani diğer bir deyişle, bir takım etkenler sonucu değişen piyasa dinamikleri sonucu ürün

odaklılıktan uzaklaşıp müşteri odaklı bir hale bürünen piyasalarda uygulanacak pazarlama stratejileri de aynı şekilde değişim sergilemelidir.

2.1.Kavramsal Açıdan Hizmet Pazarlaması

Küreselleşen dünyamızda özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, birçok alanda hızlı ve sürekli değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişim sürecinden üretim sektörü de etkilenmiştir. Yaşanan değişimler üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kaymanın yaşanmasına neden olmuştur. Hizmet sektörüne doğru oluşan bu kayma, hizmet sektörünün hızla gelişmesine sebebiyet vermiştir. Bu noktada, hızla gelişen sektörde ortaya çıkan soru ve sorunlar klasik pazarlama yaklaşımı ile cevaplanamamakta ve çözümlenememektedir. Dolayısıyla, klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı noktaların giderilmesi için bir pazarlama alt disiplini olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuştur. Hizmet pazarlaması kavramı, hizmet sektörünün önem kazanması ile paralel olarak günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Alastair, 1989);

2.2.Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik getiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,

- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün gittikçe artan önemli,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir,
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların Pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

Hizmet pazarlaması görüldüğü gibi kendine has bir takım özellikleri olan bir pazarlama türüdür. Ayrıca da günümüzde son derece önem teşkil eden bir pazarlama türüdür. Hizmet pazarlaması önemlidir çünkü, hizmet pazarlaması uygulamaları ile aşağıdaki sonuçlara varılır (İçöz, 1999: 34);

- Daha memnun müşterilerin portföyü yaratılır,
- İşletmedeki tüm bölümlerdeki personel ve yöneticiler aynı amaca ulaşmaya çalışır,
- Belirlenen müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile müşteri memnuniyeti oranı artırılır,
- Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanla saptanır ve bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır,
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri müşterilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,
- Artan iş birliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu müşteriler yaratılır,

- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti artırılır,
- Başarılı pazarlama programlarının devamı getirilirken, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılır.
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır.

Hizmet pazarlaması kavramının temelini oluşturan hizmet kavramının ne olduğu kavranırsa, hizmet pazarlamasının anlaşılması daha da kolay olacaktır. Hizmet kavramı, insan ile direkt ya da endirekt ilgili olan her alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Hizmet kavramı için kabul edilmiş evrensel bir tanım olmamakla birlikte, literatürde birçok farklı hizmet kavramı bulunmaktadır.

Hizmet, herhangi bir değerın sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 428). Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer, 2001: 91). Literatürde yer alan diğer bir hizmet tanımına göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendirilebilen eylemlerdir (Karahan, 2000: 22). Amerikan Pazarlama Birliği ise hizmeti; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2003).

Hizmet kavramının bugünkü literatürde yer alan tanımlarına ulaşması elbette tarihsel bir süreç sonucu olmuştur. Daha önce de değinildiği gibi, hizmet sektörünün hızla

gelişmesi, hizmet kavramının öneminin artması ile hizmet kavramının tanımı da tarihsel süreçte bir evrim geçirmiştir.

Literatürde yer alan hizmet tanımlarından, hizmetin elle tutulamayan bir kavram olduğu sonucuna varmak mümkündür. Diğer bir deyişle hizmet kavramı soyut bir kavramdır. Üretici ve tüketici arasında doğrudan mübadele edilen hizmet faaliyetinin temelinde tüketici hizmetlerini giderebilmek yer almaktadır.

Hizmet kavramını fiziksel mallardan ayıran hizmete has bir takım özellikler olduğunu söylemek mümkündür. Bu özellikler; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Mucuk, 2004: 287).

Hizmetin soyutluk özelliği; hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Yani denilebilir ki, hizmet, mallarda olduğu gibi fiziksel teslimi mümkün olan bir kavram değildir.

Soyutluk kavramının hizmetlere yüklediği bir takım özelliklerden bahsetmek mümkündür. Hizmetler, soyut oldukları için, tüketiciler tarafından küçük miktarlarda satın alınabilen ve denenebilen ürünler değildir. Ayrıca, soyut oldukları nedeni ile hizmetler mallar gibi kolayca markalanamazlar ve mallar gibi standartlaşmaları mümkün değildir. Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur (İslamoğlu, v.d., 2006: 19). Üniversiteden mezun olduktan sonra mezun olunan ilgili alan ile ilgili temel bilgi ve becerileri kazanmış olmak eğitim hizmetlerinin soyutluğu kavramına örnek olarak verilebilir.

Hizmetlerin soyutluk özelliklerinin pazarlama açısından bir takım sonuçlar doğurduğu bir gerçektir. Bu sonuçlar (Öztürk, 2003: 9);

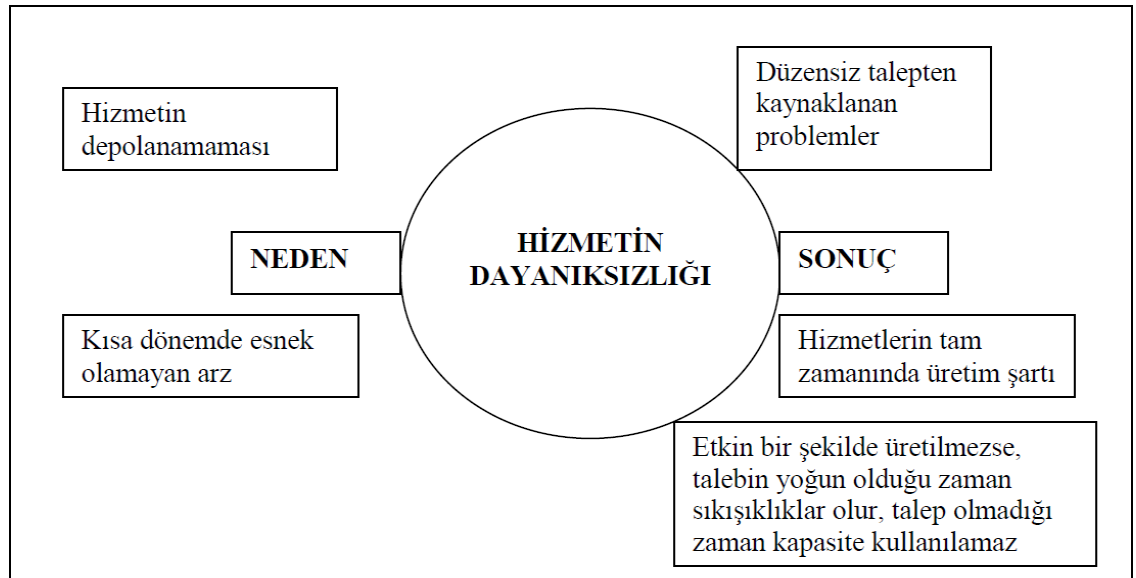
- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni kavramlar rahatça taklit edilebilir,
- Hizmetler kolayca sergilenemez,
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur,
- Hizmet reklamlarında ve diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur,
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat / kalite ilişkileri karmaşıktır.

Hizmetin diğer bir özelliği olan ayrılmazlık özelliği, hizmet üretimi ile hizmet tüketiminin birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle ayrılmazlık, hizmetin gerçekleşmesi sırasında hem üreticinin hem de tüketicinin aynı yerde ve aynı zamanda bulunmaları anlamına gelir (Tenekecioğlu, v.d., 2004: 135). Bir malın üreticisi ile tüketicisinin mal satın alma sürecinde karşılaşması ve aynı anda ve zamanda aynı yerde bulunması gibi bir zorunluluk yoktur. Tüketici, bir fabrika tarafından üretilmiş bir ayakkabıyı, fabrikadan değil herhangi bir mağazadan üretici ile karşılaşmadan satın alabilmektedir. Ancak, hizmetin ayrılmazlık özelliği gereği, bir eğitim kurumunda hizmeti alan öğrencinin, hizmeti veren öğretmenden bağımsız olarak bu hizmeti alması mümkün değildir.

Hizmetin değişkenlik özelliği; hizmetin kalitesinin, hizmetin nerede verildiğinin, hizmetin nasıl ve ne zaman verildiğinin hizmeti verene özğü olduğu ile ilgilidir. Hizmetteki bu değişkenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Mucuk, 2004: 288).

Mal ve hizmetler arasındaki belirgin farklılığı gösteren diğer bir hizmet özelliği ise hizmetin dayanıksız olmasıdır. Diğer bir değişle, hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bu hizmetleri sonradan tüketmek mümkün olmaz (İslamoğlu, v.d., 2006: 20). Hizmetlere olan arzı ve talebi dengelemek, hizmetlerin depolanamaması nedeniyle, önem arz etmektedir. Ancak, gerek mevsimsel dalgalanmalar, gerekse hizmetin temelinin insan olmasından kaynaklanan değişkenlikler nedeniyle bu arz ve talebi dengelemek oldukça güçtür. Hizmetlerin dayanıksız oluşunun nedenlerini ve buna bağlı olarak doğabilecek olası sonuçları aşığıdaki şekil yardımı ile özetlemek mümkündür.

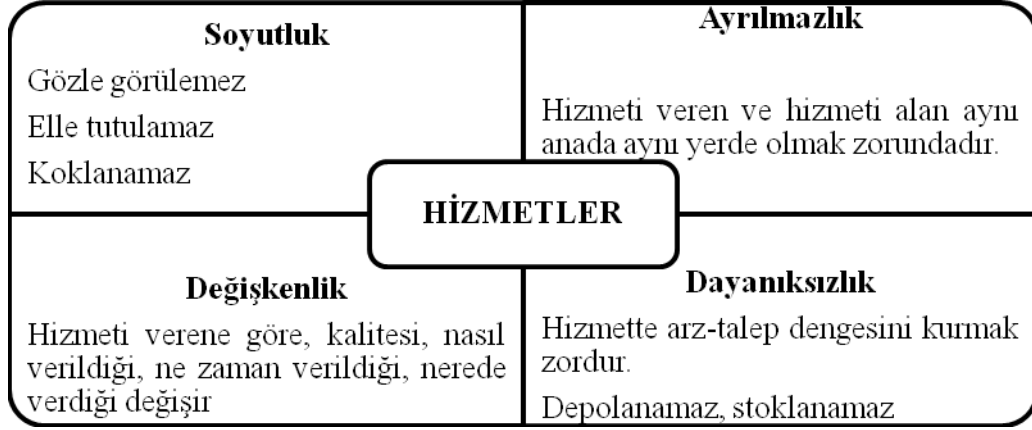
Şekil 2.1: Hizmetlerin Dayanıksız Olmasının Neden ve Sonuçları



Kaynak: (Eser, 2007: 10).

Buraya kadar açıklanan hizmet özelliklerini –soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık- aşağıdaki şekil yardımı ile özetlemek yararlı olacaktır.

Şekil 2.2: Hizmetin Özellikleri



Kaynak : (Kotler, 2000: 259).

2.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmak önemli ancak çok zor bir kavramdır. Birçok alanda, birçok kişi, kurum ve kuruluş tarafından sunulan hizmetleri değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalardan bir tanesi, yapısal sınıflandırmadır. Yapısal hizmet sınıflandırmasında hizmetler, dokunulabilir-dokunulamaz olmaları kapsamında, insan ve eşya ayrımında sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırmaya ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.1: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilen Hizmetler	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> Lokanta Güzellik Merkezi Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Nakliye Makine Tamiri Ziraat
Dokunulamayan Hizmetler	<u>İnsan Zihnine Yönelik</u>	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u>

	Tiyatro Müze Eğitim	Bankacılık Muhasebecilik Avukatlık
--	---------------------------	--

Kaynak: (Lovelock ve Wright, 2002: 34).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi hizmetlerin yapısal sınıflandırılmasında, eğitim hizmetleri, dokunulamayan ve insan zihnine yönelik olan hizmetler olarak sınıflandırılmıştır.

Hizmetlere ilişkin bir diğer sınıflandırma ise; Birleşmiş Millet tarafından yapılan sınıflandırmadır. Birleşmiş Milletler, Birleşmiş Milletler Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırmasının (ISIC) 3. versiyonu, hizmetleri 11 temel bölüme ayırmaktadır. Bunlar: Toptan ve Perakende Ticaret; Sağlık ve Restoranlar; Ulaşım, Depolama ve İletişim; Finansal Aracılık; Emlak, Kiralama ve İşletmecilik Faaliyetleri; Kamu Yönetimi ve Savunma; Zorunlu Sosyal Güvenlik Hizmetleri; Öğretim; Sağlık ve Sosyal Çalışma; Diğer Toplumsal ve Kişisel Hizmetler; Özel Ev Hizmetleridir (Gündoğan, 2002: 3).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan bir diğer sınıflandırma ise, hizmet verenin hizmeti alan müşteriler ile ilişkisini temel alarak yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre, hizmetler, süreklilik ve süreksizlik kapsamında değerlendirilirler.

Tablo 2.2: Hizmetlerin Müşteri ile Olan İlişkilere Göre Sınıflandırılması

	Üyelik İlişkisi	Formel İlişki
Sürekli	Bankacılık Sigortacılık	Polis Koruması Karayolu Hizmetleri
Süreksiz (Seyrek)	Tiyatro Aboneliği Otobüs Abonman Kartları	Araba Kiralama Lokanta Toplu Taşıma Hizmeti

Kaynak: (Lovelock ve Wright, 2002: 53).

Yukarıdaki sınıflandırmalardan da görüldüğü ve daha önce bahsedildiği gibi hizmetin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür;

- Üretici ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici hizmetleri, hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz (Öztürk, 2003:26). Tüketici hizmetleri, kolayda hizmetler (kişisel bakım hizmetleri gibi), beğenmeli hizmetler (araba tamiri gibi) ve özellikli hizmetler (avukatlık hizmetleri gibi) üç sınıfta incelenebilir. Üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir. İşletme ekonomik faydası olan bir şey üretir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketiciler için üretilebilir(Öztürk, 2003: 26).
- Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu: Bilindiği gibi, ürünler, genellikle bir ürün grubu şeklinde tüketicilere sunulmaktadır. Sunulan bu toplam ürünün içerisindeki rollere göre hizmetler üç farklı grupta ele alınabilir. Bunlar; çok az ya da hiçbir dokunulabilir element olmaksızın sunulan hizmet (sigorta hizmetleri gibi), bir mala değer katmak amacıyla sunulan hizmet (garanti hizmetleri gibi), bir mala değer katarak hazır hale gelen hizmet (montaj hizmetleri gibi), (Eser, 2007: 18).
- Hizmetler, dağıtıcı hizmetle, üretici hizmetleri, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olarak dört grup altında da sınıflandırılabilir (Eser, 2007: 22). Bu sınıflandırmadaki hizmet gruplarına ait örnek hizmetlerin yer aldığı sınıflandırma tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.3:Genel Olarak Hizmetlerin Sınıflandırılması

Dağıtıcı Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Ulaştırma ve depolama hizmetleri• Haberleşme hizmetleri• Toptan ticari hizmetler• Perakende ticaret hizmetleri	Üretici Hizmetleri <ul style="list-style-type: none">• Bankacılık, finansman hizmetleri• Gayrimenkul alım-satım hizmetleri• Mühendislik ve mimarlık hizmetleri• Muhasebe hizmetleri• Hukuki hizmetler
Sosyal Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Sağlık hizmetleri• Hastaneler• Eğitim• Posta hizmetleri• Hükümet hizmetleri• Mesleki ve sosyal hizmetler	Kişisel Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Ev hizmetleri• Konaklama hizmetleri• Yeme-içme hizmetleri• Tamir hizmetleri• Kuru temizleme hizmetleri• Güzellik salonları

Kaynak: (Eser, 2007: 22)

Görüldüğü gibi hizmetlere ilişkin birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Her sınıflandırmanın dayandığı esas farklıdır.

III.BÖLÜM

YENİ BİR TREND OLARAK BUTİK PASTACILIK

Tüketicilerin, kendilerine özel üretilmiş ürünlere ve kendi isteklerine göre şekillendirilmiş ürün ve hizmetlere olan talepleri artmıştır. Dolayısıyla, butik pastacılık hizmetlerine olan talepte de bir artış görülmektedir. Müşterilerinin hayal güçleri kadar sınırlı olan butik pastacılık hizmetleri, günümüzde yeni bir pazar halini almıştır.

Günümüzde kişiye özel pasta, çikolata, cup cake, kurabiye vb. gibi ürünlerin üretimini sadece lezzet düşkünleri yapmıyor. Artık günümüzde, bu tip ürünlere ilişkin hizmetler girişimcilerin gözdesi haline gelmiş durumda. Hatta günümüzde butik pastacılık ürünlerine olan talep o denli artmış bir durumdadır ki, butik pastacılık üniversitelerde bir bölüm olarak okutulmaya başlamıştır.

Butik pastacılık ile ilgili söylenmesi gereken bir nokta daha vardır. Özellikle ülkemizde ve özellikle içinde yaşadığımız toplum kadınların iş yaşamından uzak olduğu bir toplumdur. Ancak, özellikle büyük şehirlerde, kadınlar iş yaşamından daha faal hale geldikçe, bazı hazır ürünler veya sipariş üzerine yapılan / yaptırılan ürünler giderek önem kazanmaktadır. Bunun sosyal yaşamımızda yükselen bir eğilim olduğu görülmektedir (Bizim Pasta, 2009: 18). Bu noktada butik pastacılığın bu sebeplerden ötürü yeni bir pazar olduğunu söylemek ve yine bu sebeplerden dolayı butik pastacılık alanının daha da gelişeceğini öngörmek mümkündür.

Butik pastacılık, günümüzde üzerine kitaplar yazılan, çok çeşitli yemek kanallarında özel programları bulunan, saygın pastaneler tarafından kursları düzenlenen ve yeni yeni üniversitelerde ders olarak okutulan günümüz tüketicilerine son derece hitap eden, özel, kişiye özgü ve eğlenceli ürünler üreten bir sektör olarak gelişmesini sürdürmektedir.

3.1. Butik Pastacılıkta Hizmet Pazarlaması

Butik pastacılıkta hizmet pazarlaması konusu ele alınmadan önce genel olarak hizmet işletmeleri için pazarlama stratejilerinin neler olduğunun ele alınmasında yarar vardır.

Bilindiği gibi, mal üreten işletmeler, birtakım pazarlama stratejilerinden yararlanmakta ve bu stratejileri başarılı ve etkin olarak sürdürdükleri takdirde rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Uygulanan bu pazarlama stratejilerinin ürün odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Ürünün tanımlanmış olması, bu ürünlerin üretiminde olduğu kadar, pazarlama, dağıtım ve satışında da rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmeyi sağlayacak stratejik farklılaştırmanın yapılmasına olanak vermektedir (Assael, 1993:23). Ancak, hizmet işletmeleri için aynı durumdan söz etmek mümkün

değildir. Çünkü, hizmet işletmeleri için kesin sınırları çizilmiş bir hizmet kavramı oluşturmak ya da ürünler gibi hizmetleri somut bir hale büründürmek mümkün değildir. Daha önce de belirtildiği gibi hizmetlerin temel özelliklerinden biri de soyut olmalarıdır. Bu noktada, hizmet işletmeleri için strateji geliştirmenin ürünler için strateji geliştirmekten daha zor bir durum olduğunu belirtmek mümkündür. Ama yine de, teknikler farklılık gösterse de, geleneksel stratejik yönetim yaklaşımlarından yola çıkarak, hizmet işletmeleri için de stratejiler geliştirmek mümkündür (Hope ve Muhlemann, 1997: 23).

Hizmet işletmelerinin uygulayacağı pazarlama stratejilerinden birisi ekonomiklik derecesini yükseltme stratejisidir. Bu stratejiyi, yüksek kapasite yerine düşük kapasiteli olarak faaliyet sürdürmek, ya da tek ve büyük bir hizmet işletmesi kurmak yerine, birden çok görece küçük hizmet işletmesi kurmak olarak özetlemek mümkündür. Örneğin, büyük bir sinema salonu yerine, aynı alanda küçük sahneli birden çok sinema salonu açarak büfe, bilet satışı ve projeksiyon odası gibi bölümler merkezileştirilebilmektedir. Böylece hem daha az eleman istihdam edilmekte ve hem de müşterilerin çok azaldığı dönemlerde bazıları devre dışı bırakılabilmektedir (Assael, 1993: 26). Bu strateji, butik pastacılık sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri tarafından da kullanılabilir. Butik pasta yapımı, zaten müşterinin talebi geldiğinde anında yapılıp müşteriye sunulan bir hizmet değildir. Müşteriler, butik pastaneye isteklerini ve hayallerini sunduktan sonra, satın alacağı butik pastaları belirli bir zaman sonra ya kendi teslim almaktadır, ya da butik pastacılık ürünlerinin kullanılacağı lokasyona pastane tarafından teslim edilmektedir. Dolayısıyla, bir tane büyük pastane açmak yerine, küçük butik pastaneler açmak, bu pastanelerde müşterilerden gelen istek ve siparişleri değerlendirmek ve kurulacak tek bir

imalathane ile bu siparişleri tamamlamak kesinlikle daha az maliyetli bir süreç olacaktır.

Hizmet işletmelerine yönelik pazarlama stratejilerinden biri de patent hakkına sahip teknoloji üretmedir. Bu stratejinin temeli, üretilen hizmete patent alınması ve bu sayede rekabet engeli konulmasıdır. Örneğin, yönetim danışmanlık firmaları, kendilerine has bir problem tanı ve çözüm tekniği geliştirerek kullanım ve yayım hakkını ellerinde tutabilmektedir (Assael, 1993: 30). Bu stratejinin butik pastacılıkta kullanılabilir bir strateji olması pek mümkün değildir. Sonuçta, butik ürünler biraz da müşterilerin hayal güçleri ile yaratılan ürünlerdir ve her yeni müşteri yeni ve farklı bir butik ürün demektir ve her biri için patent almak mümkün değildir.

Hizmet işletmeleri için diğer bir pazarlama stratejisi olarak hizmet çeşitlendirme stratejisi ele alınabilir. Hizmet işletmeleri hizmetlerini çeşitlendirebilir, farklılaştırabilir ve böylece diğer hizmet işletmelerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Bu noktada hizmet işletmeleri çeşitlendirme ve farklılaştırma sürecinde saygınlık kazanma detayını da göz önünde bulunduracak faaliyetlerde bulunmalıdır. Butik pastacılık hizmetleri de çeşitlendirilebilir ve farklılaştırılabilir. Piyasa da olmayan yeni bir tarifi oluşturulması ya da değişik bir kalıbın kullanılması, değişik bir butik ürün üretilmesi mümkündür. Ancak tüm bunlar yapılırken, hizmetin saygınlığının sağlanabilmesi için çok ve titiz bir çalışmadan geçmek gerekir.

Hizmet işletmeleri için diğer bir pazarlama stratejisi olarak maliyeti düşürme stratejisini ele almak mümkündür. Maliyeti düşürmek, faaliyetler otomatikleştiği zaman uzmanlaşmış pahalı eleman çalıştırmak yerine mümkün olan durumlarda ön hazırlık çalışmalarının kalifiye olmayan elemanlar ile yapılması, sürekli olmayan hizmet programları için sözleşmeli personel yerine, program danışmanı kullanmak

gibi yöntemler ile yapılabilir (Assael, 1993: 39). Butik pastacılık temelleri gıda üzerine kurulmuş bir hizmet sürecidir. Ayrıca, her bir butik ürün üzerinde son derece çok çalışma ve emek isteyen ve de ustalık isteyen çıktılardır. Dolayısıyla, butik pastacılıkta eleman tabanlı maliyet düşürme stratejisi başarılı işlemeyecektir. Aynı zamanda, ucuz ve kalitesiz mal kullanmak, müşterilerin sadakati ve güveni ile ilgili sorunlar yaratacaktır.

Yukarıda detaylandırılan stratejiler dışında, butik pastacılıkta hizmet pazarlaması kapsamında dikkatle ele alınması gereken bir takım özellikli başlıkların olduğunu söylemek mümkündür. Bu başlıklar aslında butik pastacılık hizmeti veren işletmelerin bir anlamda rekabet avantajı yaratması hususunda önem teşkil edecek olan başlıklardır.

Butik pastacılıkta hizmet pazarlaması kapsamında ele alınması gereken birinci önemli nokta, butik pastacılık hizmetlerinin verileceği butik pastanenin nerede olacağının belirlenmesi yönündedir. Bilindiği gibi, butik üretim seri pastacılık üretiminden son derece farklı ve detaylı bir üretim sürecidir. Bunun yanı sıra, butik pastacılık, doğrudan müşteri hizmetleri ile gelişen ve farklılaşan bir hizmet olduğu için butik pastacılık hizmetinin nerede verileceği, müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle butik pastacılık hizmetinde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleştiği için bu hizmetin nerede gerçekleştiği önem teşkil eder.

Seçilecek olan yerin, müşteriyi çekebilmek için ne kadar küçük olursa olsun, en ferah şekilde dizayn edilmesi ve müşterilerin hayallerini en iyi şekilde yansıtabilmesini sağlaması şarttır (Hendrie, 2010). Küçük olsa dahi iyi tasarlanmış ve işlevsel hale getirilmiş bir butik pastanenin müşteri memnuniyeti sağlaması olasıdır.

Butik pastacılık, daha önce de değinildiği gibi, doğrudan müşteri hayalleri ile gelişen, farklılaşan ve hayatını sürdüren bir hizmet türüdür. Belki de sırf bu nedenlerden ötürü, müşteri ile diğer tüm hizmet türleri ile kıyaslandığında daha fazla bire bir ilişki içine giren bir hizmettir. Dolayısıyla, butik pastacılık hizmetini sunacak olan personelin son derece özenle seçilmesi olmazsa olmaz bir durumdur. Yani, personelin, görünüş, hal ve tavır, müşteri iletişimi açısından yetkin olması gerekir (Al, 2006).

Butik pastacılık hizmetini sürdürecektir olan personelin niteliğini yükseltmek için personele, butik pastacılık hizmetlerine ilişkin eğitim verilmesi ve personelin son derece dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi gerekir (Al, 2006).

3.2. Yeni Bir Trend Olarak Butik Pastacılık Ve 7C

Butik pastacılık sektörü, hizmet sektöründe yer almaktadır. Dolayısıyla, butik pastacılıkta hizmet pazarlaması karmasından yararlanılmalıdır. Hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması geleneksel pazarlamada kullanılan pazarlama karmasından farklıdır.

Bilindiği gibi geleneksel pazarlama karması; ya da pazarlamanın 4P'si; ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat tarafından oluşturulmakta idi. Gelişen piyasa koşulları ve değişen müşteri tipi ile bu 4P zamanla yerini 7P'ye bırakmıştır. 7P'de ise 4P'de yer alan pazarlama karması elemanlarına, hedef kitle (physicalevidence), süreç (process) ve kanıt (physicalevidence) eklenmiştir. Bu bahsi geçen pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlaması uygulamalarında kullanılması pek etkin sonuçlar vermemiştir. Çünkü pazarlamanın 7P'si üretici yönlü bir pazarlama karmasıdır. Halbuki, hizmet pazarlaması tamamen tüketici yönlü bir uygulamadır. Dolayısıyla

hizmet pazarlamasının kullanacağı pazarlama karması da üretici yönlü değil, tüketici yönlü bir pazarlama karması olmalıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda hizmet pazarlaması için 7C karması oluşturulmuştur. 7C karmasının elemanları;

- Customer Value (Müşteri Değeri)
- Cost (Maliyet)
- Convenience (Uygunluk)
- Communication (İletişim)
- Consideration (Önemseme, İtibar)
- Coordination (Koordinasyon)
- Confirmation (Teyit)

Olarak oluşmuştur. Aşağıdaki şekilde, üretici yönlü pazarlama karmasının tüketici yönlü hizmet pazarlaması karmasına ne şekilde değiştiğini gözlemlemek mümkündür.

Şekil 3.1: Ürün ve Tüketici Yönlü Hizmet Pazarlaması Karması

Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7P)		Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7C)
Product (ürün)	→	Customer Value (Müşteri Değeri)
Price (fiyat)	→	Cost (Maliyet)
Place (yer)	→	Convenience (Uygunluk)
Promotion (tutundurma)	→	Communication (İletişim)
People (hedef kitle)	→	Consideration (Önemseme, İtibar)
Process (süreç)	→	Coordination (Koordinasyon)
Physical Evidence (fiziksel kanıt)	→	Confirmation (Teyit)

Kaynak: Altunışık, 2009: 47.

Görüldüğü gibi hizmet pazarlaması karması olan 7C’de ürün pazarlaması karması olan 7P’nin her bir elemanına karşılık gelen bir eleman bulunmaktadır. Şimdi hizmet pazarlaması karamasının elemanlarını tek tek incelediğimiz zaman ise;

3.2.1. Müşteri Değeri

Günümüz rekabetçi piyasalarındaki bir numaralı kural rekabet avantajı sağlamaktır. Rekabet avantajı sağlamak için, müşteriye yakın olmak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir olmak gerekmektedir. Diğer bir deyişle müşteriye hitap ediyor olabilmek gereklidir. Müşteriye hitap etmek ise aslında müşteri için değer yaratma kavramının en basit şekilde ifadesidir.

İşletmenin müşteri için yarattığı diğer bir deyişle, Müşterinin algıladığı değer alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur. Müşteri bu temele göre neyi satın alacağına karar vermektedir (Belliveau, 2002: 87).

Müşteri değeri kapsamında butik pastacılık hizmetleri ele alındığında, butik pastacılık hizmetlerinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayacak şekilde şekillendirilmesi ve talep edilen butik ürünlerin en iyi şekilde ve müşterilere özgü bir şekilde hazırlanması gerekliliğinden bahsetmek mümkündür.

3.2.2. Maliyet

Günümüz rekabetçi koşullarında, maliyet önemli bir pazarlama unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, artık Pazar araştırmasını kolaylıkla yapabilmektedir. Bunun en temel nedeni ise, internetin yaygın olarak kullanılması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Satın alacağı hizmete ve bu hizmetin ücretine ilişkin çeşitli ve güvenilir bilgileri elde eden müşteriler artık kendileri için pahalıya mal satın

almamaya özellikle dikkat etmektedir. Bu noktada üreticilerin ucuz ama kaliteli ürün üretmeleri gerekmektedir.

Cost (maliyet) elemanını, butik pastacılık kapsamında ele aldığımızda diyebiliriz ki; butik pastaların, kurabiyelerin ya da cup cake'lerin üretiminde kullanılacak olan ürünlerin kaliteli toptancılardan alınarak ürün toplam maliyetini düşürmeye yönelik önlemler almak yararlı olacaktır.

3.2.3. Uygunluk

Müşteriler satın alacakları hizmete kolaylıkla ulaşmak isterler. Bu nedenle, pazarlama uygulamaları kapsamında müşterilerin mevcut hizmetlere kolaylıkla ulaşabilecekleri dağıtım ağlarının oluşturulması ve iletişim sistemlerinin kurulması gerekmektedir. Özellikle günümüzde, sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının sıklıkla kullanılması nedeni ile bu iletişim platformlarından yararlanmakta fayda vardır.

Butik pastacılık kapsamında ele aldığımızda, butik pastacılık hizmetlerine kolaylıkla ulaşılmasını sağlayacak internet siteleri kurmakta, bu siteler üzerinden online olarak alışveriş yapma imkanı sunmakta ve de sosyal paylaşım ağları üzerinde bu sitelere potansiyel müşterileri yönlendirmekte fayda vardır.

3.2.4. İletişim

Hizmet pazarlaması karmasının belki de en önemli elemanlarından biri iletişim elemanıdır. Günümüzde, müşteri kavramı giderek e-müşteri kavramına doğru kaymaktadır. Ve bu müşteri tipi öncelikle ve fazla olarak iletişim istemektedir. Pazarlama iletişiminin öğeleri olarak aşağıdaki maddeleri sıralamak mümkündür;

- Reklam
- Halka İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış
- Doğrudan Pazarlama
- Satış Noktası İletişimi
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Sponsorluk
- Ürün, Ambalaj Stil ve Rengi
- Marka
- Yeni Ürün Geliştirme
- İlişkisel Pazarlama
- Marka Yönetimi

Butik pastacılık hizmetlerinde de müşteriler ile iletişim kurabilmek özellikle önemlidir. Çünkü butik ürünler müşteri istek ve hayalleri ile şekillenen müşteriye özgü ürünlerdir. Dolayısıyla, hangi platformda olursa olsun, müşteri iletişimi doğru ve etkin bir şekilde kurulmalıdır.

3.2.5. Önemseme – İtibar

Değer verilme; Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. “7P” pazarlama karmasında yer alan “İnsanlar” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır (Öndoğan, 2010: 11).

3.2.6. Koordinasyon

Koordinasyon–Süreç; pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır. Müşteri yönlü bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “Fiziksel ortam”a denk gelmektedir (Öndoğan, 2010: 11).

3.2.7. Teyit

Onaylama–süreç; müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. Bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “İşlemler Süreci”ne karşılık gelmektedir (Öndoğan, 2010: 11).

3.3. Butik Pastacılık ve Pazarlama Stratejileri

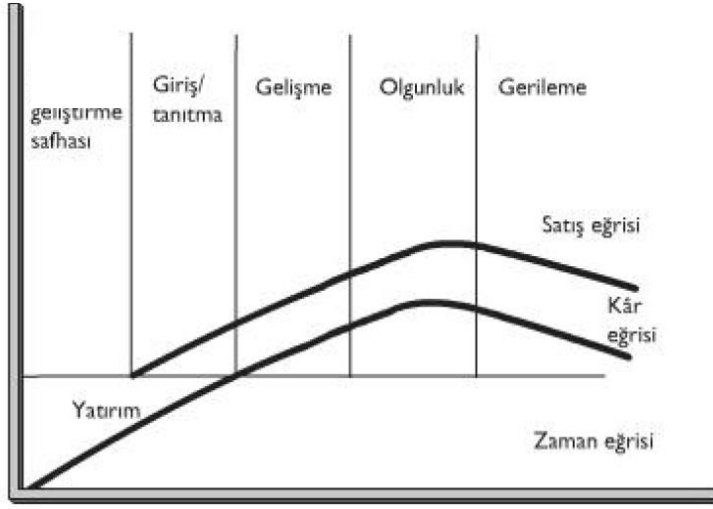
Butik pastacılık kapsamında ele alınacak pazarlama stratejileri incelenmeden önce, ürün ve hizmetin hayat eğrisi ele alınacaktır. Hizmetin kalitesine değinildikten sonra, butik pastacılık kapsamında network pazarlama, yenilikçi pazarlama ve yetkinlik pazarlaması incelenecektir.

3.3.1. Ürün-Hizmet Hayat Eğrisi

Bir ürünün ya da hizmetin yaşam döngüsü, aslında bir grafik kapsamında o ürünün ya da hizmetin değişen varlığını göstermektedir. Butik pastacılık işinin bir hizmet olması nedeni ile hizmetlerin hayat eğrisi incelenir ise şöyle bir tanımlama yapmak mümkün olacaktır. Hizmetler, bir işletmenin portföyüne girerken ve çıkarken birçok aşamadan geçerler, bu aşamalar giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme olarak adlandırılmaktadır (Palmer, 2001: 239).

Hizmet yaşam eğrisinin her bir aşamasını butik pastacılık kapsamında ele almadan önce hizmet yaşam eğrisini bir şekil yardımı ile incelemekte yarar vardır.

Şekil 3.2: Hizmet Yaşam Eğrisi



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 186.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, belirli bir yatırım tutarı sonucunda, bir hizmet geliştirildikten sonra o hizmetin yaşam eğrisindeki ilk aşaması olan giriş ya da tanıtma aşaması başlar.

Giriş aşaması, hizmetin hedef pazara tanıtılması aşaması olarak tanımlanabilir. Giriş aşamasında hizmet henüz pazarın her yerine yayılmadığı ve bilinirliği kısıtlı olduğu için, birim maliyet açısından son derece maliyetli olarak kabul edilir. Bu aşamada yoğun bir tutundurma faaliyeti uygulanır ve giriş aşamasında dört farklı pazarlama stratejisi uygulanabilir. Bu stratejiler (Boone ve Kurtz 1995: 62-65);

- *Hızlı gözden geçirme* : Bu strateji yeni hizmetin yüksek fiyat ve yüksek promosyon seviyesi ile hizmet pazarına sunmaya yönelik bir stratejidir. Bu pazarlama stratejisi ancak, mevcut pazarın böylesine bir hizmetten haberdar olmaması durumunda yararlı olacaktır.
- *Yavaş gözden geçirme*: Bu strateji yeni hizmetin yüksek fiyat ve düşük promosyon seviyesi ile hizmet pazarına sunmaya yönelik bir stratejidir. Bu

pazarlama stratejisi ancak, pazar genişliğinin kısıtlı olduğu düşünülüyorsa uygulanmalıdır.

- *Hızlı nüfuz etme*: Yeni hizmet hedef pazara düşük fiyat ve yüksek tutundurma çabaları ile girer. Bu stratejisi hem pazarın geniş olmasını gerektirmektedir, hem de alıcıların fiyata karşı duyarlılığının söz konusu olması gerekmektedir.
- *Yavaş nüfuz etme*: Yeni hizmet hedef pazara düşük fiyat ve düşük tutundurma çabaları ile girer. Fiyat hassasiyeti ve ürün farkındalığının mevcut olduğu pazarlar için uygulanması doğru olarak kabul edilecek bir pazarlama stratejisidir.

Ülkemizde butik pastacılık hizmetleri ele alındığında, bu hizmetlerin hizmet yaşam eğrisi kapsamında giriş aşamasında olmadığını söylemek mümkündür. Butik pastacılık hizmetleri, ülkemizde gelişme aşamasında olarak tabir edilecek bir potansiyelindedir.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin gelişme aşamasında ürün ve hizmetler piyasa tarafından kabul edilmiştir ve hızlı bir şekilde ürün ve hizmet satışlarında artış olmaktadır. Ürün – hizmet hayat eğrisinin bu aşamasında satışlar hızla yükselir ve mal pek çok pazar bölümüne girmeye başlar (İslamoğlu, 2000: 310).

Ürün – hizmet hayat eğrisinin gelişme aşamasında, artan talep ile birlikte müşterilerine daha çok ulaşan ürün ve hizmetler artık marka ve nitelik olarak tanınmaya başlar.

Ürün –hizmet hayat eğrisinin gelişme aşamasında, tutundurma faaliyetleri için harcanan tutarlar giriş aşamasındakiler ile kıyaslandığında bir miktar daha

artabilmektedir. Ancak, tutundurma maliyetlerinin yüksek miktardaki satışlara yayılmasıyla ve birim üretim maliyetlerinin düşmesiyle kar artmaktadır (Gül; 2004: 5) Gelişme aşamasında karlılığı artan firmaları gören diğer firmalar gelişme aşamasındaki ürün ve hizmetin yer aldığı piyasaya nüfuz etmeye başlar. Bu nedenle, gelişme aşamasında ürün veya hizmetin kalitesi son derece önemli bir husus olarak ortaya çıkar.

Türkiye butik pastacılık hizmet sektörü ele alındığında, bu sektörün gelişme aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde butik pastacılık yeni bir trend olarak hızla yayılmış ve özellikle orta-üst ve üst gelir düzeyine sahip kişilerin tercih ettiği bir hizmet olmuştur. Artık, insanlar günümüzde özel günlerinde mutlaka kendilerine özel olarak hazırlanmış bir takım ürünler ile özel olduklarını hissetmek ve farklılaşmak istemektedir. Bu nedenle, müşteri istek ve ihtiyaçları ve de hayalleri ile şekillenen butik pastacılık ürünleri günümüzde son derece talep görmektedir.

Butik pastacılık ürünlerine olan talebin yoğunluğunu gören büyük pastane zincirleri de artık butik pastacılık ürünlerini pastanelerinin bir köşesine yerleştirmiş ve hatta müşterilerine butik pastacılık ürünleri (butik çikolata, butik pasta, butik kurabiye vb.) sunmaya başlamıştır. Bu noktada, karlılığı gören firmaların bu sektöre girdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, butik pastacılık sektörünün bu özellikleri nedeni ile gelişen bir sektör olduğunu söylemek yanlış bir yargı olmayacaktır.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin olgunluk aşamasında, ürün veya hizmet pazarda son derece iyi bir şekilde tanınmaktadır. Olgunluk döneminde, ürün veya hizmetlerin satışlarında bir durgunluk başlamıştır. Diğer bir deyişle, olgunluk döneminde, gelişme döneminde olduğu gibi bir talep patlaması yoktur. Satışlar en yüksek noktadadır. Satışların en yüksek noktaya kadar çıktığı, firmaların ürün ve

hizmetlerini hep bu noktada bulundurmak, süreyi mümkün olduğu kadar uzun tutmak istedikleri, pazarda benzer üretim teknikleri ve metotları uygulayan firmaların çoğaldığı, benzer ürünlerin arttığı ve tüketicilerin hangi ürünü alacakları konusunda tereddüde düştükleri bir dönemdir (Göktaş, 1987: 41).

Olgunluk döneminde çok şiddetli bir rekabetten söz etmek mümkündür. Bu dönemde, rekabetin de beraberinde getirdiği bir takım maliyetlere katlanamayan ya da katlanmayı rasyonel bulmayan firmalar pazardan çekilecektir.

Butik pastacılık sektörü açısından ele alındığında, butik pastacılık hizmetlerinin olgunluk dönemini yaşadığını söylemek mümkün olmayacaktır. Evet, butik pastacılık sektöründe bir rekabet vardır, ancak bu rekabet, bir takım firmaların bu sektörden çıkma kararı vermesini gerektirecek kadar keskin değildir. Ve hatta Türkiye’de yeni yeni gelişen butik pastacılık sektörüne giriş yapan birçok irili ufaklı firma bulunmaktadır. Ayrıca, butik pastacılık hizmetleri ve butik pastacılık ürünleri pastacılık sektöründen faydalanan tüm çıkar gruplarının her bir kesiti tarafından yeterince iyi tanınmamakta ve bilinmemektedir. Dolayısıyla, butik pastacılık hizmetleri ve butik pastacılık ürünleri olgunluk döneminde değil, daha önce de belirtildiği gibi gelişme döneminde yer almaktadır.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin son aşaması gerileme aşamasıdır. Gerileme aşamasında satışlar düşer. Gerileme aşaması, satışların düşmeye başlaması ile malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır (İslamoğlu, 2000: 312). Satışlardaki hızlı düşüş nedeni ile karlılığı azalan ve hatta zarara geçmeye başlayan firmalar, bu zararlarını karşılamak için pazara yeni ürün ya da hizmet sürmeye başlarlar.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin son aşaması olan gerileme aşamasında çeşitli etkenlerden dolayı, örneğin teknolojik gelişmeler, bilgi teknolojilerinin etkisinin

artması, iletişim teknolojilerindeki reformlar gibi, müşteri zevkleri, ihtiyaç ve istekleri değişmiştir. Diğer bir deyişle, zevkleri, istek ve ihtiyaçları değişen müşteriler artık mevcut ürün ya da hizmet ile tatmin olmadıkları için mevcut ürün ya da hizmet talep görmeyerek gerileme aşamasında girmiştir.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin gerileme aşamasının özellikleri kapsamında butik pastacılık hizmetleri ve butik pastacılık ürünleri ele alındığında, elbette ki butik pastacılık hizmetlerinin ve butik pastacılık ürünlerinin gerileme aşamasında olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Ürün – hizmet hayat eğrisinin dört aşaması ile ilgili anlatılanları aşağıdaki tablo yardımı ile sonuçlandırmak yararlı olacaktır.

Tablo 3.1: Ürün – Hizmet Hayat Eğrisi Aşamaları

	Giriş	Gelişme	Olgunluk	Gerileme
Satış	Düşük satış	Hızla artan satış	Tepe satış	Düşen satış
Maliyet	Müşteri başına yüksek maliyet	Müşteri başına ortalama maliyet	Müşteri başına düşük maliyet	Müşteri başına düşük maliyet
Kar	Eksi	Artan kar	Yüksek kar	Düşen kar
Müşteri	Yenilikçi	Erken benimseyenler	Orta çoğunluk	Geri kalanlar
Rakip	Az	Artan sayıda	Düşmeye başlayan sabit sayı	Azalan sayıda
Ürün-Hizmet	Temel ürün-hizmet sunma	Ürün uzantıları, hizmet, garanti	Marka ve modelleri çeşitlendirme	Zayıf tarafları ortadan kaldırma
Dağıtım	Seçici dağıtım	Yoğun dağıtım	Daha yoğun dağıtım	Seçici dağıtım
Reklam	Erken benimseyenlerde ürün farkındalığını artırma	Kitle pazarda farkındalığı artırma	Marka farklılığı ve yararını vurgulama	Sadece sadıkları tutacak kadar az seviyeye çekme
Fiyat	Maliyet artı	Pazara nüfus edecek fiyat	Rakiplere uygun fiyat	Fiyat düşmesi
Satış Tutundurma	Deneme için yoğun satış tutundurma	Önemli tüketici talebinin faydasının azalması	Marka değiştirmenin cesaretlendirilmesi	En düşük seviyeye düşürme
Pazarlama Hedefi	Ürün farkındalığı ve deneme yanılma	Pazar payını en yükseğe çıkartma	Karlı pazar payını koruyarak en yükseğe çıkarma	Harcamaları azaltıp markayı sağlamak

Kaynak: www.baskent.edu.tr/~bahar/sos413/9.ppt

3.3.2. Butik Pastacılıkta Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe yer alan bir firmanın, rakiplerinden farklılaşma sürecinde ve rakiplerine göre tercih edilen firma olma hedefinde ele alması gereken en önemli husus hizmet kalitesi hususudur. Diğer bir deyişle kaliteli hizmet üretmek bir hizmet işletmesinin olmazsa olmazı olmalıdır.

Hizmet işletmeleri ve dolayısıyla da butik pastacılık hizmetleri için son derece önemli olan hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2002: 24).

Günümüz hizmet sektöründe, müşteriler sadece hizmet satın alma eylemi gerçekleştirmemektedir. Diğer bir deyişle müşteriler artık hizmet sürecine dahil olmaktadır. Müşterilerinin dahil olduğu hizmet süreçlerini iyi yöneten ve strateji ve politikalarını müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik şekillendiren hizmet işletmeleri pazarda sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedir. Bu süreci iyi yöneten hizmet işletmeleri kaliteli hizmet üretimi yapmakta ve dolayısıyla bu durum müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar göstermiştir ki pazarlama hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki vardır (Munhurrunv.d., 2010: 48).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak üç hipotez kurulabilir. Bunlardan birincisi, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin kalitesinin satıcının verdiği hizmetle pozitif ilişkisi olduğudur. İkincisi hipotez ise, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyetine olan pozitif etkisidir. Üçüncü hipotez ise, satıcının vermiş olduğu hizmetin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisidir (Chakrabartyv.d., 2007-2008: 4) Butik pastacılık hizmetleri müşteri istek ve ihtiyaçlarının son derece önemli olduğu

bir hizmet alanıdır. Dolayısıyla butik pastacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak son derece önemlidir. Ayrıca, gelişen bir pazar olan butik pastacılık sektörüne giren ve girmek isteyen birçok rakibin varlığından dolayı, rekabet avantajı yaratmak ve müşteri memnuniyeti oluşturmak son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti oluşturmanın yanı sıra hizmetin kaliteli olmasının bir diğer gerekliliği ise, hizmet bir sonraki satışın zeminini hazırlar (Yumuşak, 2006: 22).

Hizmet işletmeleri ve de dolayısıyla butik pastacılık hizmetleri için son derece önemli olan hizmet kalitesi kavramının unsurlarına değinmekte yarar vardır. Hizmet kalitesinin üç ana unsurunu, servis edilen ürün, servisin sunulduğu ortam ve servisin sunulma şekli olarak sıralamak mümkündür.

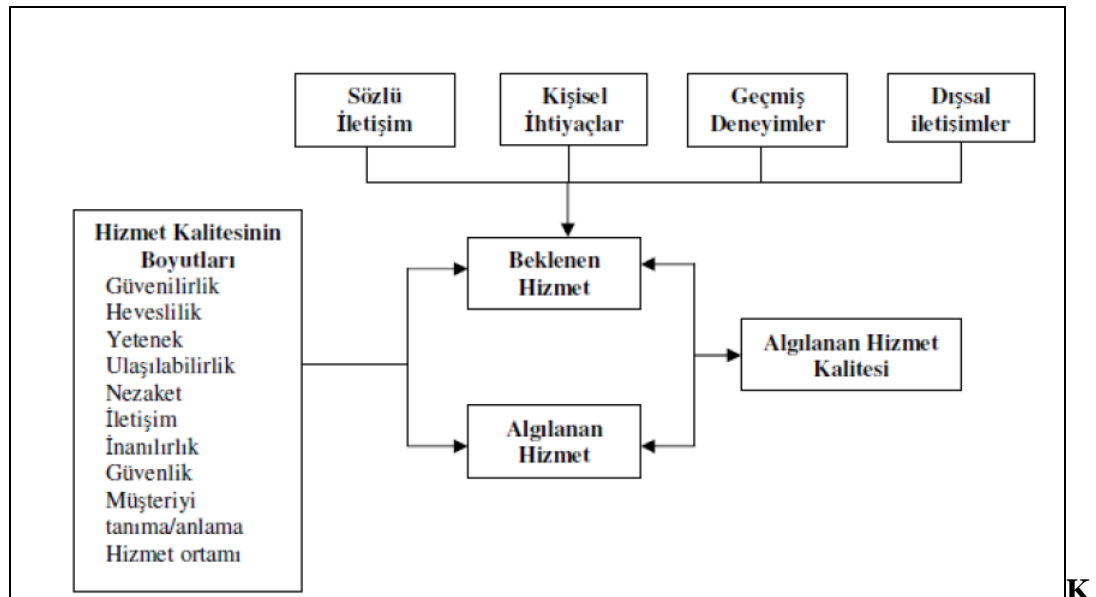
Müşteri memnuniyeti sağlamada kilit unsurlardan biri olan hizmet kalitesinin ölçülmesi önem teşkil eden bir konudur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan ölçek SERVQUAL olarak kısaltılan bir ölçektir. Bu ölçek esas itibariyle beş hizmet kalitesi boyutunu bir araya getirir. Bunlar, gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma olarak sıralanabilir (Zerenler ve Öğüt, 2007: 502). SERVQUAL ölçeği ile hizmetler ölçüldüğünde temelde bulunan sonuç müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıktır (Bozdağ v.d., 2003: 4).

Butik pastacılıkta güven son derece önemli bir kavramdır. Çünkü, müşteriler elde edecekleri hizmeti önceden kendi istekleri ile kişiselleştirseler dahi, hizmet tamamlanmadan sonucunu görememektedir. Kendi kişisel istek ve ihtiyaçları ile şekillenen bu hizmetlerin daha önceden bir başkasına sunulmuş olma olasılığı olmadığı için, müşterilerin hizmet sunan firmaya güvenmesi, bu hizmeti kendi istek

ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru, etkin ve zamanında yapabileceğine inanması gerekmektedir. Bu noktada, butik pastanelerin, öncelikli olarak müşterilerine bu güveni sağlaması gerekmektedir. Butik pastaneler tarafından daha önce yapılan ürünlerin sergilenmesi yolu ile ve bu ürünleri satın alarak memnun kalan müşterilerin görüşlerinin yeni müşterilere sunulması yolu ile güven ortamı oluşturulması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Butik pastacılık kişiselleştirmenin en fazla olduğu hizmetlerden biridir. Dolayısıyla butik pastacılıkta hizmetin kalitesi doğrudan doğruya müşteri istek ve ihtiyaçları ile şekillenir. Bu noktada butik pastane işletmelerinin ya da butik pastacılık hizmeti veren kişilerin hizmet kalitesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması ve hizmet kalitesinin boyutlarını göz önüne alarak hizmetlerini şekillendirmesi ve geliştirmesi, müşteri memnuniyetini artırma ve müşteri sadakati oluşturma hususunda yararlı olacaktır. Bu noktada hizmet kalitesi ile ilgili aşağıdaki şekil yararlı olacaktır.

Şekil 3.3: Hizmet Kalite Şeması



aynak: (Altan ve Altan, 2004: 20)

Yukarıdaki şekilden yola çıkarak butik pastacılık hizmetlerinin başarılı olarak sonuçlanması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının hizmet talebi ile hizmeti elde ettikleri süre boyunca örtüşmesi ve algılanan hizmetin beklenen hizmetle eşdeğer ya da daha üstün olması için, butik pastacılık hizmetlerinde öncelikle güvenilirlik, yetenek, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, ulaşılabilirlik gibi hizmet boyutlarının sağlanması gereklidir.

3.3.3. Yenilikçi Pazarlama Kavramı

Yenilikçi pazarlamanın temeli yenileşim kavramına dayanmaktadır. Yenileşim, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için bilgiyi kullanabilmeleri, bilgi yönetimi ve yenilik arasında bağlantı kurabilmeleri, rekabette uzun soluklu avantajlar olarak tanımlanabilir (Keskin, 2004: 379). Jones (2004) ise yenileşim kavramını; gerek hizmet gerekse endüstri işletmelerinde yeni ürün geliştirme ya da üretim ve işletme sistemlerinde yeni gelişimler yapma olarak tanımlamıştır.

Yenilikçi pazarlamanın temelini oluşturan yenileşim kavramının hizmet işletmelerindeki önemi de son derece büyüktür. Yaşanan gelişmeler ile birlikte pazar payının yerini, müşteri payının aldığı ve müşterinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin her zamankinden daha da önemli olduğu hizmet sektöründe yenileşim kavramı ile ilgili bir takım tanımlamalar yapmak mümkündür. Hizmet işletmelerinde yenileşim kavramını aşağıdaki tanımlamaları yaparak belirlemeye çalışmıştır (Oke, 2004: 36);

- Pazarın öngördüğü ve müşterinin ihtiyaçlarına göre yeni ürün ve hizmet geliştirebilme ve aynı zamanda çalışanların bu ihtiyaçları geliştirirken kendi yeteneklerini kullanarak yeni yollar geliştirebilmesi,

- Yaratıcılığı ortaya çıkararak, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iç ve dış çevrenin gözlemlenerek yeni tasarımların yapılabilmesi,
- Hizmet yöntemlerinin iyileştirilmesi.

Bu noktada butik pastacılık gibi, müşteri isteklerinin ön planda olduğu ve gün geçtikçe rekabet ortamının arttığı bir pazarda yenilikçi pazarlamanın önem teşkil eden bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada yenilikçi pazarlamanın butik pastacılık gibi hizmet işletmelerine ne gibi katkılarının olduğunu detaylandırmak yararlı olacaktır.

Yenilikçi pazarlamanın hizmet işletmelerine sağladığı en önemli katkılardan biri verimliliğin artmasıdır. Bilindiği gibi, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, hizmet sektöründe bilgi teknolojilerini en iyi şekilde kullanabilen ve bu sayede kaliteyi vizyon edinmiş hizmet işletmelerinin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır.

Bilgiye kolay ulaşabilen ve elde ettiği bilgileri teknolojiye hızlı gelişmeler sonucunda rahatlıkla karşılaştırabilen yeni müşterilere hizmet veren hizmet işletmelerinin de kendilerini bu yeni ve yeniliğe açık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde geliştirmesi gerekmektedir ki bunun için yenilikçi pazarlama son derece önemli bir kavramdır.

Yenilikçi pazarlamanın hizmet işletmelerine sağladığı diğer bir önemli avantaj ise rekabet üstünlüğü yaratmasıdır. Hizmet sektöründeki yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliği sağlamak için yenileşim kavramını benimsemek gerekmektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri çalışmalarını sürdürülebilir rekabet ortamının bir

gereği olan yenileşim stratejileriyle şekillendirmişlerdir (Chapman ve Hyland, 2004: 553).

Sadık müşteri bilinci oluşturma hususunda da yenilikçi pazarlamanın önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu düşünmenin süreklilik durumunun devamı şeklinde ifade edilmektedir(Kovancı, 2001; 94). Sadık müşteri oluşturabilmek için değişen ve gelişen hizmet sektörü ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek gerekir. Bu hususta da yenilikçi pazarlama yaklaşımlarını kullanarak yeni hizmetler sunmak ve bu sayede müşteri sadakatini oluşturmak mümkündür.

3.4. Türkiye’de Butik Pastacılık Uygulamaları

Bu kapsamda öncelikle butik pastacılık kavramı ele alınacaktır. Daha sonra ülkemizdeki butik pastacılık sektörü incelenecektir. Butik pastacılık ve kişiselleştirme ilişkisi incelendikten sonra ülkemizde butik pastacılık sektörünün en kuvvetli olduğu il olan İstanbul ilimizde yer alan butik pastaneler incelenecektir.

Türkiye’de pastacılık tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İnsanoğlunun ilk ekmeği yapması ve elindeki malzemeler ile bu ekmeği tatlandırması ile başlayan pastacılık günümüzün ilerleyen teknolojilerinden etkilenmiş ve gerek makineleşme anlamında gerekse kullanılan malzemelerin çeşitliliği anlamında yeni bir hale bürünmüştür.

Günümüzde, modern pastacılık sektöründen özellikle müşteriler ile olan ilişkisi açısından ayrılan butik pastacılık kavramının başlangıcı 1789 Fransız İhtilali’ne

kadar uzanmaktadır. Zaten butik kelimesi; Fransızca olan “Boutique” kelimesinden türemiştir (TDK, 2012).

1789 Fransız İhtilali ile, yalnızca kraliyet sarayında ve imtiyazlı ailelerde çalışan pastacılar işlerini kaybettikten sonra Fransa'nın her tarafına yayılarak pasta imalathanelerini yani bu zamanki adıyla “Butik Pasta Tasarım Evleri”ni açmışlardır (SweetCake, 2011). Butik pastacılık, zaman içerisinde gelişmiştir ve alışlagelen pastane formatından uzak olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu, kişiye özel hizmetin sunulduğu bir sektör olarak devamlılık sağlamıştır.

Butik pastacılık klasik pastacılıktan sadece “kişiye özel” olma hususunda farklılaşmamaktadır. Sözer ve Gürşen (2010)

“Bir pastaneyi butik kılan üretim felsefesidir. Bir butik pastane katkı malzemesi veya hazır karışım kullanmaz. Seçimi daima doğal olandan yanadır. Taze, doğal ve kişiye özel üretim yapar.”

Şeklindeki yaklaşımları ile butik pastacılığın sadece hizmet pazarlaması anlamında değil aynı zamanda üretim açısından da klasik pastacılık yaklaşımından farklı olduğunu belirtmektedir.

Dünya’da 1780 yılından beri gelişmekte olan ve gerek malzeme, gerekse dekorasyon anlamında son derece gelişmiş olan butik pastacılık sektörü, ülkemizde son yıllarda hızla gelişen ve girişimcileri cezbeden bir sektör halini almıştır. Sektörün ilk gelişme aşamalarında franchise sistemi ile butik pastaneleri hayata geçiren girişimciler şimdilerde ise butik pastacılık kurslarına gidip, butik pastacılık eğitimi aldıktan sonra kendi adlarına sektördeki yerlerini almaktadır. Bu durum aslında, hem butik pastacılık malzemelerinin kolaylıkla bulunuyor olmasından kaynaklanmakta hem de

temel sermayenin yaratıcılık olması nedeni ile girişimcilerin faaliyetini arttırmaktadır.

Ülkemizdeki butik pastacılık sektöründeki hızlı gelişmeleri, artan tüketim kültürü ve yeni nesil tüketicilerin, özel günlere olan, doğum günü, anneler günü, sevgililer günü vb. ilgisinin yüksek olması ile de ilişkilendirmek mümkündür.

Ülkemizdeki butik pastacılık sektörü incelendiği takdirde, sektörün en iyileri olarak kabul edilen butik pastanelerinin İstanbul'da faaliyet gösterdiği görülmektedir. Zaten, butik pastacılık henüz gelişmekte olan bir sektör olduğu için, butik pastanelerin tüm ülke çapında yaygın olduğunu söylemek mümkün değildir. Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerimiz dışında, özellikle Anadolu'nun küçük kentlerinde butik pastacılık sektörünün gelişmediğini söylemek yanlış olmaz.

3.5. Butik Pastacılık ve Kişiselleştirme İlişkisi

Son 50 yılda özellikle küreselleşmenin etkilerinin önemli ölçüde hissedilmesi ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde insanların yaşam standartları gelişmiştir ve aynı zamanda özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişme insanların bireyselleşmesine neden olmuştur. Böylesine bir çevrede, müşteri isteklerinin de değişmesi kaçınılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Bireyselleşen müşteriler artık, kişisel zevklerine hitap eden ve sadece kendileri için üretilmiş ürünlere doğru kaymıştır. Bu durumda her sektörden şirketi kişiselleştirme kavramının ne olduğunu anlamaya ve getirdiklerini çözümlemeye itmiştir. Bu noktada öncelikle kişiselleştirme yaklaşımının ne olduğunun açıklanmasında yarar vardır.

Standart kalitede ve fakat kişiye özgün ürünlerin üretilerek tüketicilerin farklılaşmasından rekabetçi avantaj sağlamaya dayalı yaklaşıma kişiselleştirmedenir

(Cengiz, 2003: 96). Kişiselleştirme kavramı kapsamında kişiselleştirmeye giden yolun aşamalarının da incelenmesi gerekmektedir. Kişiselleştirmeye giden yol için beş aşamanın mevcut olduğu söylenebilir. Bu aşamalar ve aşamalara ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir (Lamper ve Mintzberg, 1996: 21-30):

- *Saf Standardizasyon*: Bu strateji, en geniş potansiyel alıcı kitlesine, mümkün olan en geniş ölçekte üretilmiş ve yaygın bir biçimde dağıtılan dominant dizayn temeline dayanmaktadır. Farklı müşteriler arasında hiçbir ayırım gözetilmemesi saf standardizasyon stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Potansiyel alıcıların ürünün dizayn, üretim ve dağıtım kanalları üzerinde etkisi bulunmamaktadır.
- *Bölümlenmiş Standardizasyon*: Bölümlenmiş standardizasyon stratejisi ile müşterilere bir taraftan kullanışlı seçenekler sunulur. Diğer taraftan ise dizayn ve üretim kararları üzerinde potansiyel alıcıların direkt etkisi artırılmamış olur. Bu strateji kapsamında dağıtım süreçlerinin kişiselleştirilmesi eğilimi yüksektir.
- *Kişiselleşmiş Standardizasyon*: Bu stratejide, ürünlerin standartlaşmış parçalardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Temel dizayn kişiselleştirilmiştir ve parçalar bütün pazar için kitlesel olarak üretilmiştir.
- *Sipariş Kişiselleştirme*: Bu kişiselleştirme stratejisinde, müşteriye sunulan bir prototipten bahsetmek mümkündür. Bu strateji kapsamında müşteriye sunulan prototip, daha sonra müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde kişiselleştirilir.

- *Saf Kişiselleştirme*: Kişiselleştirmenin tam anlamı ile kişiselleştirme olarak adlandırılabilmesi için, müşteri isteklerinin dizayn sürecine derin bir şekilde nüfuz etmesi gerekmektedir. Saf kişiselleştirmede de ürün tamamen müşterinin siparişine göre yapılmalıdır düşüncesi hakimdir. Yani bu stratejide, dizayn, üretim, montaj ve dağıtım aşamalar tamamen kişiselleşmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki geleneksel ilişki ortadan kalkmıştır ve alıcı satıcı arasındaki ilişki bir ortaklık halini almıştır.

Yukarıdaki bilgiler kapsamında butik pastacılık ve kişiselleştirme ilişkisi kapsamında saf standardizasyon stratejisinin uygun bir strateji olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü, saf standardizasyon stratejisinde tüketicilerin dizayn üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Ancak butik pastacılık hizmeti ise tamamen müşterinin etkisi ile geliştirilen hizmetlere dayanmaktadır. Yine aynı şekilde bölümlenmiş standardizasyon aşamasının butik pastacılık hizmetine uygun olmadığını söylemek mümkündür.

Sipariş kişiselleştirme stratejisinin butik pastacılık hizmetlerinde kısmen kullanıldığını söylemek mümkündür. Daha önceden başka müşteriler için yapılmış olan hizmetlerin ya da ürünlerin bir takım yerlerinin müşteri istek ve dileklerine göre değiştirilmesi ve revize edilmesi ve daha sonra bu hizmetin müşteriye istediği zaman ve mekanda sunulması butik pastacılık hizmetleri kapsamında sıklıkla rastlanılan bir durumdur.

Butik pastacılık hizmetlerinin, müşterilerin hayalleri çerçevesinde şekillendiği gerçekliği altında, saf kişiselleştirme stratejisinin butik pastacılık hizmetleri kapsamında kullanılan kişiselleştirme stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Butik pastacılık ürünün dizayn aşamasından son teslim aşamasına kadar müşteri ile birebir ilişki kurulan ve müşteri istekleri doğrultusunda hazırlanan hizmetin saf

kişiselleştirme için çok iyi bir örnek teşkil ettiği görüşüne katılmamak mümkün değildir.

BÖLÜM IV. İSTANBUL'DA BUTİK PASTANELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Problemin Tanımı

Butik pastanelerde tıpkı diğer yiyecek içecek işletmelerinde olduğu gibi hizmet pazarlaması bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilmektedir.

Butik pastaneler dışında kalan yiyecek ve içecek işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin önceden üretilme şansı vardır. Örneğin bir restoran, sunacağı yiyecekler ve içecekleri önceden belirleyebilir, belirlediği bu yiyecek ve içeceklere göre bir menü hazırlayabilir, gerekli olan ön hazırlıkları yapabilir. Ancak, butik pastacılık öncelikli olarak müşteri istekleri ile şekillendiği için bu tip bir ön hazırlıktan söz etmek mümkün değildir. Bunun yanı sıra, butik pastacılık ürünleri, müşteriler için zorunlu tüketim ürünleri arasında yer almamaktadır. Diğer bir deyişle butik pastacılık hizmetlerini tercih etmek tamamen müşterilerin kendilerini tatmin etmelerine yöneliktir. Tüm bu nedenlerden dolayı butik pastacılık hizmetlerinin müşterileri cezbedici bir takım yollar bulması gerekmektedir. Bunun için de butik pastacılıkta hizmet pazarlaması stratejileri etkin bir şekilde kullanılmalı ve hizmet kalitesini artırıcı uygulamalar yapılmalıdır.

Butik pastaneler, pastacılık hizmet sektörünün incisidir. Diğer bir deyişle, butik pastaneler, kendilerine özel hizmet sunulmasını bekleyen müşterilerin tercih ettiği hizmet firmalarıdır. Ayrıca, butik pastacılığın günümüzde trend olduğu ve de butik pastacılık ürünlerinin ürün – hizmet hayat eğrisinin gelişme aşamasında olduğu

bilgisi kapsamında, yükselen butik pastacılık pazarında uygulanacak pazarlama stratejisinin ne olması gerektiği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

4.2.Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, butik pastaneler için en uygun olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir. Bu nedenle iki yönlü bir çalışma yapılması, hem tüketici hem üretici açısından incelenmek , dolayısıyla yeni yükselen bir pazar olan butik pastacılık pazarına ilişkin sektörel araştırmaların yapılması gerekmektedir.

4.3.Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini İstanbul il sınırlarında bulunan butik pastaneler oluşturmaktadır. örneklemini ise butik pastanelerden hizmet alan tüketiciler ve butik pastane işletmecileri oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını İstanbul'un sadece Anadolu yakasında yer alan butik pastaneler ve bu pastanelerden hizmet alan alt sınır 15 üst sınır 48 yaş ve üzeri olan tüketiciler ile pastane işletmecileri oluşturmaktadır.

Araştırmamızda butik pastacılık pazarında yer alan butik pastane sahiplerinden, yöneticilerinden bilgi toplanmıştır. Daha sonra ise butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin davranış özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kişiyi özel olarak tanımlanan butik pastacılık hizmetlerinin odak noktası olan tüketicilerin davranışlarının iyi analiz edilmesi, butik pastacılık sektöründe uygulanacak olan en uygun pazarlama stratejilerinin bulunabilmesi için gerekmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın iki grubunu incelediğimizde;

1.Grup : İstanbul'da Faaliyet Gösteren Butik Pastane Yöneticileri,
İşletmecileri, Sahipleri

Birinci grupta yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

2. Grup : Butik Pastacılık Hizmetlerinden Faydalanan Müşteriler

İkinci Grupta ise anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın neden iki yönlü yapıldığını ya da diğer bir deyişle araştırmanın örnekleminin neden iki ayrı grup olduğunu aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;

- Pazarlama stratejileri işletmeleri pazarlama hedeflerine ulaştırmak için izlenen yollardır. Dolayısıyla, butik pastacılık sektörü için en uygun pazarlama stratejisini bulmak için mutlaka pazarlama stratejisinin uygulayıcısı olan butik pastaneler ile ilgili veri toplamak gereklidir.
- Pazarlama stratejileri müşterilerin memnuniyetini, sadakatini, sağlamak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde tatmin etmek için uygulanan stratejilerdir. Dolayısıyla, stratejinin hedefi olan müşteriler ile ilgili veri toplamak gereklidir.
- Araştırmanın 1. Grubunun oluşturulmasındaki neden, butik pastacılık sektörünün ülkemizde yeni yükselen bir pazar olmasıdır. Yeni yükselen bir pazar olan butik pastacılık hizmet sektörü ile ilgili ülkemizde yapılmış yeterli araştırma, çalışma vb. yoktur. Bu nedenle, araştırmanın 1. Grubu oluşturulmuştur.

4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örnekleminde yer alan iki grup için farklı veri toplama araçları kullanılmıştır. İki grup için kullanılan veri toplama araçları ve detayları aşağıda belirtilmiştir.

1. Grup için Veri Toplama Aracı : İstanbul butik pastacılık sektörü ile ilgili veri elde etmek için butik pastanelerin yöneticileri, işletmecileri, sahipleri ile yapılmış olan röportajlar (yüz yüze görüşmeler) ele alınmış ve bu araştırma kapsamında İstanbul Anadolu yakasında yer alan bazı butik pastanelerin yöneticileri, işletmecileri, sahipleri ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

Derinlemesine görüşme yönteminde, bir takım açık uçlu sorular sorularak, İstanbul'daki butik pastacılık sektörünün durumu, geleceği, beklentileri gibi konularda veri elde edilmeye çalışılmıştır.

2. Grup için Veri Toplama Aracı : Tüketiciler ile ilgili verileri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket (EK-1)'de yer almaktadır. Anket soruları hazırlanırken ilgili literatür taranmıştır. Anket soruları hazırlanırken, Eksper Gıda Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından yayımlanan süreli bir dergi olan Bizim Pastacı'da yer alan röportaj sorularından faydalanılmıştır.

Ankette yer alan ilk yedi soru ile ankete katılan müşterilerin demografik yapısı ile ilgili veri toplamaya yönelik sorular yer almaktadır. Sekizinci sorudan itibaren ise, ankete katılan müşterilerin butik pastacılık hizmetleri ile ilgili davranışlarına ilişkin veri toplamayı amaçlayan sorular yer almaktadır.

4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın 1.Grubu için uygulanan derinlemesine görüşme yönteminde elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilemeyen verilerdir. Bu veriler butik pastacılık sektörünün üretici kısmına ve butik pastacılık sektörüne yönelik bilgiler olarak literatür ile uyumlu olarak derlenmiştir.

Araştırmanın 2.Grubu için uygulanan anket yönteminde elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS (Statistical Pack age for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır.

4.7. Hipotezler

1.Butik pastacılıkta hedef kitle 15-25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere oranla butik pastacılık hizmetlerinden daha çok yaralandığı görülmektedir.

2.Butik pastacılık hizmetlerinden yararlanma sıklığı genel olarak ayda 1 defadır.

3.Butik pastacılık hizmetlerinin sıklıkla tercih edildiği özel gün doğum günleridir.

4.Butik pastacılık hizmetlerinden en az yararlanan özel günler ise anneler ve babalar günüdür.

5.Müşteriler kendileri, aileleri ve misafirleri için butik pastacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır.

6.Butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler sadece butik pasta hizmetinden değil aynı zamanda diğer yan ürünlerden de yararlanmayı tercih etmektedir.

7.Butik pastacılık ürünlerinin tercih edilme nedeninde ilk üç sırayı; kalite, hijyen temizlik ve kişiye özel ürün almaktadır.

4.8.Bulgular ve Yorumlar

Araştırma modelinin ilk aşaması olan “Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Demografik Özellikleri” kapsamında ankete katılan katılımcıların demografik yapıları incelenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel analizler aşağıdaki tablodaki gibidir;

Tablo 3.2: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	15 – 25	73	45
	26 – 36	28	20
	37 - 47	32	25
	48 ve Üstü	25	10
	Toplam	159	100,0
Medeni Durumu	Evli	83	52
	Bekâr	76	48
	Toplam	159	100,0
Cinsiyet	Kadın	100	62,9
	Erkek	59	37,1
	Toplam	159	100,0
Çocuk Sahipliği	Evet	74	48,2
	Hayır	85	51,8
	Toplam	159	100
Eğitim Düzeyi	Lise Mezunu	27	17,4
	Ön Lisans–Lisans Mezunu	103	63,0
	Lisans Üstü Mezunu	29	19,6
	Diğer	0	0
	Toplam	159	100,0
Gelir Seviyesi	1000 – 2000 Türk Lirası	50	33,3
	2000 – 2001 Türk Lirası	58	38,3
	3001 – 4000 Türk Lirası	29	19,4
	4001 Türk Lirası ve Üstü	25	11,0
	Toplam	159	100
Meslek	Finans	27	16,2
	Satış Pazarlama	36	23,8
	Organizasyon	7	4,0
	Sağlık	16	12,3
	Eğitim	15	9,4
	Öğrenci	6	3,8
	Ev Hanımı	20	12,6
	Diğer	32	17,9
	Toplam	159	100

- Araştırmaya katılan katılımcıların, % 45’i 15 – 25 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların, % 20’si 26 – 36 yaş aralığında yer almaktadır. 37

– 47 yaş grubunda yer alan katılımcıların oranı ise % 25’dir. Araştırmaya katılan katılımcıların %10’u ise 48 yaş ve üstü katılımcılardır.

- Anket sonuçlarına göre elde edilen verilerden katılımcıların % 52’sinin evli, % 48’inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların % 62,9’u kadın, % 37,1’ ise erkektir.

- Katılımcıların % 48,2’sinin çocuğu vardır. Geri kalan % 51,8 oranındaki katılımcının çocuğu bulunmamaktadır.

- Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 63’ü ön lisans ya da lisans mezunudur. Lisansüstü öğrenim görmüş katılımcıların oranı % 19,6; lise mezunu katılımcıların oranı ise % 17,4’tür.

- Ankete katılan katılımcıların % 33,3’ünün aylık geliri 1000 – 2000 Türk Lirası arasındadır. Aylık geliri 2001 – 3000 Türk Lirası olan katılımcıların oranı % 38,3; aylık geliri 3001 – 4000 Türk Lirası olan katılımcıların oranı % 19,4 ve aylık geliri 4001 Türk Lirası ve üstü olan katılımcıların oranı % 11’dir.

- Araştırmaya katılan katılımcılar meslek gruplarına göre incelendiğinde katılımcıların % 16,2’si finans sektöründe çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların % 23,8’i satış ve pazarlama alanında çalışırken, % 4’ü organizasyon işleri ile uğraşmaktadır. Sağlık çalışanları %12,3; eğitim sektöründe çalışan katılımcılar % 9,4; öğrenci olan katılımcılar % 3,8; ev hanımı olan katılımcılar % 12,6; ve diğer meslek gruplarına mensup katılımcılar ise % 17,9 oranındadır.

Bu noktaya kadar, araştırmaya katılan katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu noktadan sonra ise, araştırma modelinin ikinci aşaması olan müşteri davranışları kısmına ilişkin analizlere yer verilecektir.

Butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin müşteri davranışlarını ölçmeye yönelik olarak öncelikle, butik pastacılık hizmetlerinden ne sıklıkla yararlanıldığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarını gösterir tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.3: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik Pastacılık Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı	Her Gün	3	1,5
	Haftada Bir Defa	17	11,1
	Haftadan Birden Fazla	16	10,1
	15 Günde Bir Defa	44	27,7
	Ayda 1 Defa	60	41,8
	Diğer	19	7,8
	Toplam	159	100

Çalışmanın literatür kısmında da belirtilmiş olduğu gibi butik pastacılık yükselen bir pazardır. Dolayısıyla, henüz tam anlamı ile yüksek talepli olarak çalışmamaktadır. Zaten yukarıdaki tabloda da görüldüğu gibi, genel eğilim butik pastacılık hizmetlerinden ayda 1 defa yararlanma yönündedir.

Butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin özellikle hangi günlerde yararlandıklarına ilişkin soruya verilen cevaplar doğrultusunda aşağıdaki tablodaki sonuçlara varılmıştır.

Tablo 3.4: Butik Pastacılık Hizmetlerinin Özellikle Tercih Edildiği Günler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik Pastacılık Hizmetlerinin Tercih Edildiği Günler	Doğum Günü	121	76,1
	Düğün – Nişan – Kına	16	10,1
	Anneler Günü	3	1,9
	Babalar Günü	2	1,3
	Diğer	17	10,7
	Toplam	159	100

Yukarıdaki tabloda, butik pastacılık hizmetlerinin tercih edildiği özel günlerden öncelikli olarak, ya da diğer bir deyişle birinci olarak hangi günün tercih edildiği sorusunun cevabı aranmıştır. Buna göre, butik pastacılık hizmetlerinden en çok doğum günlerinde, % 76,1'lik bir yüzde ile yararlanılmaktadır. Yukarıdaki tablo ışığında butik pastacılık hizmetlerinden en çok yararlanılma potansiyeli olan özel günler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- 1. Sıra : Doğum Günleri
- 2. Sıra : Düğün – Nişan – Kına
- 3. Sıra : Anneler Günü
- 4. Sıra : Babalar Günü
- 5. Sıra : Diğer Özel Günler

Sonuç olarak, butik pastacılık hizmetlerinin öncelikle doğum günlerinde, daha sonra düğün-nişan-kına gibi organizasyonlarda, sonra ise sırasıyla anneler günü, babalar günü ve diğer özel günlerde tercih edildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla denilebilir ki, butik pastacılık hizmetlerinin pazarlamasına yönelik çabalar, özellikle bu özel günlere yönelik olarak hazırlanırsa başarılı sonuçlar elde edebilirler. Araştırma kapsamında butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin müşteri davranışlarını ölçmeye yönelik olarak sorulan sorulardan bir tanesi de butik pastacılık hizmetlerinden kimin için yararlandığını ölçmeye yöneliktir. Bu soru kapsamında verilen cevaplar analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.5: Butik Pastacılık Hizmetlerinden Kimin İçin Yararlanıldığına İlişkin Analiz

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik pastacılık hizmetlerinden kimin için yararlandığı	Kendim	40	25,20
	Ailem	46	28,20

	Misafirlerim	44	29,20
	Hasta-Bebek-BabyShower gibi Ziyaretler	21	14,70
	Diğer	8	2,70
	Toplam	159	100

Yukarıdaki tabloda yer alan analizler kapsamında butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler en çok misafirlerine fayda sağlamak için ya da diğer bir deyişle misafirleri için yararlandıklarını belirtmiştir. Ancak, denilebilir ki ailesi ve kendisi için butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin sayısı (ailesi için yararlananlar % 25,20 ve kendisi için yararlananlar % 28,20) da azımsanamayacak bir orandadır.

Yukarıdaki tablo ışığında butik pastacılık hizmetlerinden en çok kimin için yararlandığına ilişkin aşağıdaki sıralama yapılabilir;

- 1. Sıra : Misafirler için
- 2. Sıra : Aile İçin
- 3. Sıra : Kendim İçin
- 4. Sıra : Ziyaretler İçin
- 5. Sıra : Diğer

Butik pastacılıktan yararlanan müşterilerin ürün tercihlerine ilişkin analiz sonuçlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.6: Butik Pastacılık Ürün Tercihi

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik pastacılık ürün tercihi	Sadece Butik Pastadan Faydalaniyorum	25	15,00
	Diğer Butik Pastacılık Ürünlerinden de faydalaniyorum	134	85,00
	Toplam	159	100

Yukarıdaki analiz kapsamında, butik pastacılık müşterilerinin satın alma davranışlarının butik pastacılık ürünlerinden de faydalanma yönünde bir davranış sergiledikleri görülmektedir.

Butik pastacılık müşterilerinin neden butik pastaneleri tercih ettiklerine ilişkin hazırlanmış olan anket sorusunun cevaplarına ilişkin analizleri gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7: Butik Pastacılık Hizmetlerini Tercih Nedenleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik Pastacılık Hizmetlerini Tercih Nedenleri	Kalite	69	42,3
	Bilinirlik	4	2,5
	Tavsiye	4	2,5
	Ürün Çeşitliliği	4	2,5
	Hijyen – Temizlik	22	14,9
	Erişim	9	5,7
	Özenli Hizmet	11	8,4
	Kişiyeye Özel Ürün Bulmak	26	15,0
	Alerji	5	3,1
	Lezzet	5	3,1
	Toplam	159	100

Yukarıdaki tablo ışığında butik pastacılık müşterilerinin kalite, hijyen ve kişiyeye özel olma durumlarının butik pastacılık hizmetlerinin tercih edilirliğinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Butik pastacılık müşteri davranışlarının belirlenmesi kapsamında butik pastacılık hizmetlerine hangi kanallar ile ulaşıldığının analizi için sorulan soruya verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.8: Butik Pastacılık Hizmetlerini Elde Etmek için Kullanılan Kanallar

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik pastacılık hizmetlerinden kimin için yararlanıldığı	İnternet – Sosyal Medya	20	12,50
	Telefon	10	5,5
	Kendim Gidiyorum	127	79,90
	Diğer	2	2,1

	Toplam	159	100
--	--------	-----	-----

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, müşteriler butik pastacılık hizmetlerini bizzat gidip yerinde almak yönünde tercihlerini kullanmaktadır. Butik pastanelere kendileri gidemeyen müşterilerin ise internet ve sosyal medyanın olanaklarını kullanarak butik pastacılık hizmetlerinden yararlandığını söylemek mümkündür.

Butik pastacılık hizmetlerine müşterilerin bakış açılarının ne olduğunu anlamak ve butik pastacılık hizmetlerinin etkinliği ölçmek için hazırlanan sorular kapsamında verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.9: Butik Pastacılık Hizmetlerine İlişkin Analiz

		Frekans(n)	Yüzde (%)
Butik Pastacılık Hizmetleri Kalitelidir	Kesinlikle Katılıyorum	47	29,00
	Katılıyorum	89	56,00
	Nötr	21	14,00
	Katılmıyorum	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1
	Toplam	159	100
Butik Pastacılıkta sunulan ürün çeşitleri yeterlidir	Kesinlikle Katılıyorum	26	16,40
	Katılıyorum	83	52,20
	Nötr	39	24,50
	Katılmıyorum	11	6,90
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
	Toplam	159	100
Butik Pastacılık hizmetleri beni tatmin edecek kadar özenlidir	Kesinlikle Katılıyorum	56	35,20
	Katılıyorum	77	48,40
	Nötr	22	13,80
	Katılmıyorum	3	1,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,60
	Toplam	159	100
Butik Pastacılık Ürünleri Kişiyeye Özeldir, Kişiseldir.	Kesinlikle Katılıyorum	69	43,40
	Katılıyorum	66	41,50
	Nötr	18	11,30
	Katılmıyorum	5	3,10
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,60
	Toplam	159	100
Butik Pastacılık Ürünleri Hijyeniktir	Kesinlikle Katılıyorum	46	28,90
	Katılıyorum	71	42,80
	Nötr	40	27,0
	Katılmıyorum	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,30
	Toplam	159	100

Butik Pastacılık Ürünleri Diğer Pastacılık Ürünleri ile Kıyaslandığında Zevkime Daha Çok Hitap Etmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	68	42,80
	Katılıyorum	56	35,20
	Nötr	27	17,0
	Katılmıyorum	8	5,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
	Toplam	159	100
Butik Pastacılık Ürünleri Diğer Pastacılık Ürünleri ile Kıyaslandığında Daha Lezzetlidir	Kesinlikle Katılıyorum	64	41,70
	Katılıyorum	60	37,30
	Nötr	25	15,00
	Katılmıyorum	10	6,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
	Toplam	159	100

Butik pastacılık müşterileri ile ilgili olarak araştırma modeli kapsamında müşteri tatminini ölçebilmek için sorulmuş olan sorulardan bir diğeri olan; “butik pastacılık hizmetlerinden duyduğunuz memnuniyeti değerlendirebilir misiniz?” sorusuna ilişkin cevapların analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Analiz

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Memnuniyet	Çok Memnunum	45	28,30
	Memnunum	97	61,00
	Nötr	15	9,40
	Memnun Değilim	1	0,65
	Hiç Memnun Değilim	1	0,65
	Toplam	159	100

Butik pastacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin müşteri memnuniyet düzeyinin iyi olduğu sonucuna varmak mümkündür. (Çok Memnunum % 28,30 + Memnunum % 61 = % 89,30). Diğer bir deyişle araştırmaya katılan katılımcıların % 89,30'u butik pastacılık hizmetlerinden memnundur.

Butik pastacılık sektörünün temel taşı olan müşterilere yönelik yapılan anketin sonuçları yukarıdaki tablolarda yorumlanmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise, bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerekli ürün ve hizmetleri sunmak amaç ve hevesinde olan butik pastanelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme kapsamında İstanbul'da yer alan butik pastanelerin, çalışma prensipleri,

amaç ve hedefleri, müşterilere yönelik hedefleri gibi soruların cevapları aranmış ve bu kapsamda alınan cevapların elde edilen anket sonuçları ile uyumlu olup olmadığı, bu cevaplar kapsamında yükselen bir pazar olan butik pastacılık sektöründe uygulanacak en uygun pazarlama stratejisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Sabah Gazetesi'nin Cafe Ruj ekinde en iyi butik pastaneler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda en iyi butik pastaneler olarak tanımlanan butik pastanelerin İstanbul merkezli olarak faaliyette buldukları görülmüştür. Sabah Gazetesi'nin eki Cafe Ruj'da belirlenmiş olan en iyi butik pastanelerin İstanbul Butik Pastacılık Sektörü için bir çerçeve oluşturacağını söylemek mümkündür.

Bu kapsamda öncelikle 2000 yılından beri butik pastacılık sektöründe hizmet veren "Coccolat" incelenecektir. Coccolat birçok ilklerinde adresidir. Coccolat'ın internet sitesinde, pastane aşağıdaki gibi tanıtılmaktadır;

"2000 yılında doğan Coccolat markası, kurumsal yaşamına 2003 yılında başladı. Elif Kolankaya ve Tuba Genaslan ve Ayşegül Kocabaş ortaklığındaki firma, Türkiye'nin ilk pasta tasarım atölyesi ve yemek okuludur."

Coccolat, günümüzde 700'den fazla pasta çeşidi ve butik ürünler ile müşterilerinin hizmetinde olan bir butik pastanedir. Müşteriler tarafından son derece tercih edilen bir butik pastane olan Coccolat'ın temel hedefi, butik pastacılık ürünlerini Türk damak tadına uygun bir şekilde hazırlamak ve kullanılan kaplama malzemelerini ya da diğer bir deyişle şeker hamurunu herhangi bir katkı malzemesi olmadan ve fakat lezzetini de muhafaza ederek ürünlerini sunmaktır.

Bu noktada Coccolat'ın müşteri anketleri sonucunda elde edilen butik pastacılık hizmetlerini tercih etme nedenlerinden biri olan lezzeti ve hijyeni aynı anda

sağlayabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Cocolat müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarını iyi tahlil etmiş bir firmadır. Şöyle ki sağlık üzerine özellikle eğilen butik pastane, ürünlerinde kullandığı tüm gıda boyalarının sertifikalı olmasına ve insan sağlığına zarar verecek herhangi bir katkı maddesine sahip olmamasına özellikle dikkat etmektedir.

Pazarın liderlerinden biri olan ve bir sipariş için en geç 2 gün önceden sipariş verilmesi gereken Cocolat tutundurma faaliyetlerini ve pazarlama faaliyetlerini PR üzerinden yürüten bir firmadır.

Cocolat'ın butik pastacılık alanında önderlerden biri olmasının bir diğer nedeni olarak, anketlerde de ortaya çıktığı gibi kişiselleştirme ve kişiye özel olma kavramını başarıyla yerine getirmesidir. Müşterilere özel olarak üretilmiş Cocolat ürünlerinden bazılarını aşağıda görmek mümkündür¹.

Resim 3.1: Cocolat'ın Kişiselleştirilmiş Ürün Örnekleri



¹ Resimler Cocolat'ın resmi internet sitesinden alınmıştır.

Yukarıdaki resimlerden de görüldüğü gibi, Cocolat kişiye özel, müşteri hayal gücü ile şekillenmiş ürünler üretmektedir. Yani denilebilir ki Cocolat, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi izlemeyi kendine yol edinmiştir.

İstanbul butik pastacılık sektörünün diğer önemli bir aktörü CakeStudio'dur. CakeStudio 2003 yılından bu yana hizmet veren bir butik pastanedir. CakeStudio, resmi internet sitesinde² butik pastacılık hizmetlerinde güçlü yönlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

“Hijyen şartlarına uygun ve dünya standartlarında üretim yapabilmek için gereken tüm olanaklara sahibiz. Tüm işlemler gıda mühendislerimiz ve bizzat kendimiz tarafından kontrole ediliyor.

Güçlü lojistik ağımla siparişlerinizi en kısa zamanda size ulaştırıyoruz. Türkiye'nin her köşesine, ev yapımı lezzetlerimiz ulaştırmak için keyifle çalışıyoruz.”

Bu noktada, anket sonuçları göz önünde tutulduğunda lojistik ağının butik pastacılık hizmetlerinde fark yaratacak, ya da diğer bir deyişle rekabet üstünlüğü sağlayacak bir husus olmadığının altını çizmek gerekmektedir. Çünkü anket sonuçlarına göre müşterilerin % 79,90'ı kendileri giderek butik hizmetlerden yararlanmak istemektedir.

CakeStudio'nun rekabet avantajı sağladığı nokta olarak diğer butik ürünlerini çok çeşitli olarak üretmesi belirtilebilir. Butik pastacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin % 85'lik büyük kısmı sadece butik pasta hizmetinden değil aynı zamanda macaron, butik kurabiye gibi diğer butik pastacılık hizmetlerinden de

²<http://www.cakestudio.com.tr/>

yararlanma tercihindedir. CakeStudio’da müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmiş bir butik pastane olarak aşağıdaki ürün yelpazesi ile müşterilerine hizmet sunmaktadır;

- Cheescake Grubu Muffin Grubu Kek Grubu
- Tart / Bar Grubu Pasta Grubu Kurabiye Grubu
- Puding / Tatlı Grubu Tuzlu Grubu

İstanbul butik pastane pazarında yer alan ve en iyilerden biri olarak tanımlanan diğer bir butik pastane ise, “Hansel ve Gretel” dir. Hansel ve Gretel butik pastacılık hizmetlerini resmi internet sitelerinde³ aşağıdaki gibi anlatmıştır;

“Hansel ve Gretel’i kişiye özel, en ince ayrıntısına kadar özenle düşünülüp tasarlanmış benzersiz ve tamamı birbirinden farklı pastalar yapma düşüyle masallardan ilham alarak yarattık”.

Yukarıdaki tanımlamada özellikle altı çizilen kişiye özellik zaten butik pastacılık kavramının temelidir. Ve aynı zamanda bu pazarda yer alan müşterilerin temel hedefidir. Diğer bir deyişle Hansel ve Gretel, kişiye özel olma, tamamen farklı ürünler üretme hususunun altını özenle çizmiştir ki bu durum Hansel ve Gretel’e bir rekabet avantajı yaratabilir.

İstanbul’da kişiye özel üretim yapan irili ufaklı birçok butik pastane bulunmaktadır. Bu pastanelerin bir kısmı çikolata alanında uzmanlaşırken bir kısmı tamamen butik pasta ve butik yan ürünler üzerinde uzmanlaşmıştır. Ancak tüm bu pastanelerin ortak bir takım sıkıntıları vardır. Bunlar;

1. Butik pastacılık sektörünün toplum tarafından yeteri kadar bilinmemesi.

³<http://www.hanselvegretel.com/>

2. Butik pastacılık sektöründe uzman, kalifiye eleman bulma sıkıntısı.

Bu sıkıntılardan ilkinin temel nedeni, butik pastacılık pazarının henüz gelişme aşamasında olmasıdır. Pazar geliştikçe ve hizmetleri yaygınlaştıkça toplum tarafından yeteri kadar bilinmeme sorunu otomatikman ortadan kalkacaktır. Yaşanan ikinci sıkıntının temeli de aslında butik pastacılık pazarının gelişmekte olan bir Pazar olmasıdır. Pazar geliştikçe, bu yeni iş imkânı olan Pazar ile ilgili olarak kalifiye eleman yetiştiren meslek okulları, vb. açılacak ve butik pastacılık sektörü mevcut olan bu sorunlarından kurtulacaktır.

Resim 3.2.Hansel ve Gretel'in Kişiselleştirilmiş Ürün Örnekleri



SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan pek çok değişim, işletmelerde bir takım yeni kavramlar çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler tüketici odaklı yaklaşımları benimsemeye başlamıştır. Bu sektörler, yeni müşteri olarak tanımlanan tüketici kitlesi için kişiye özel hizmetler sunmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin kaybedilmesine ve şikayetlere neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen bu yeni hizmet anlayışını tercih eden sektörlerden günümüz dünyasında en hızlı gelişen butik pastacılık çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmamızda butik pastacılık sektöründe hizmet veren pastaneler ve hedef kitleleri ile ilgili araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda;

Tüketicilerin, kendilerine özel üretilmiş ürünlere ve kendi isteklerine göre şekillendirilmiş ürün ve hizmetlere olan talepleri artmıştır. Dolayısıyla, butik pastacılık hizmetlerine olan talepte de bir artış görülmektedir.

Müşterilerinin hayal güçleri kadar sınırlı olan butik pastacılık hizmetleri, günümüzde yükselen bir pazar haline almıştır. Butik pastacılık, günümüzde üzerine kitaplar yazılan, çok çeşitli yemek kanallarında özel programları bulunan, saygın pastaneler tarafından kursları düzenlenen ve yeni üniversitelerde ders olarak okutulan günümüz tüketicilerine son derece hitap eden, özel, kişiye özgü ve eğlenceli ürünler üreten bir sektör olarak gelişmesini sürdürmektedir.

Butik pastacılık sektörü, hizmet sektöründe yer almaktadır. Dolayısıyla, butik pastacılıkta hizmet pazarlama karmasından yararlanılmalıdır.

Butik pastacılık, daha önce de değinildiği gibi, doğrudan müşteri hayalleri ile gelişen, farklılaşan ve hayatını sürdüren bir hizmet türüdür. Butik pastacılık pazarındaki müşteriler butik pastacılık hizmetlerinin özenli olduğunu, butik pastacılık hizmetlerinde sunulan ürün çeşitliliğinin yeterli olduğunu, butik pastacılık ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda butik pastacılık pazarındaki müşteriler butik pastacılık hizmetlerinin özel, kişisel, hijyenik olduğunu düşünmektedir.

Butik pastacılık ürünlerinin tercih nedeni olarak müşteriler, diğer pastacılık ürünlerine kıyasla butik pastacılık ürünlerinin kendi zevklerine daha çok hitap ettiğini ve daha lezzetli olduğunu belirtmiştir. İstanbul butik pastacılık pazarında irili ufaklı birçok butik pastane vardır. Bu pastaneler rekabet avantajı yaratmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak zorundadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar literatür kapsamında değerlendirildiğinde, İstanbul butik pastacılık pazarında yer alan butik pastanelerin rekabet avantajı yaratmak için temel olarak hizmet pazarlaması stratejisi kullanması gerekmektedir. Bu kapsamda;

İstanbul'daki butik pastaneler öncelikle kaliteli hizmet üretmelidir. Bu kapsamda hizmet kalitesini geliştirici önlemler almalı ve hizmet kalitesini ölçerek gerekli iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

Butik pastanelerin hijyen ve sağlık koşullarına son derece çok dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü müşterilerin butik pastacılık ürün ve hizmetlerini tercih etmelerindeki önemli bir neden butik pastacılık ürünlerinin hijyenik ve sağlıklı

olduğunu düşünmeleridir. Bu kapsamda İstanbul'daki butik pastaneler, uluslar arası kalite standartları ile hijyen ve temizlik koşullarını ve kullanılan malzemelerin insan sağlığına zararlı her hangi bir madde içermediğini belgelemelidir.

Butik pastanelerin kişiye özel ürün üretme hususuna çok dikkat etmesi gerekmektedir. Her bir müşterinin hayali, isteği ve ihtiyacı son derece dikkatli ve iyi bir şekilde dinlenmeli ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin edecek olan ürünü müşteriye gerekli olan güven ortamı sağlandıktan sonra üretmeli ve sunmalıdır.

Butik pastacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler bu hizmetleri bizzat kendileri pastaneye giderek seçme tercihindedirler. Bu nedenle butik pastanelerin mutlaka müşteriye hitap edecek temizlikte, dekorda ve şıklıkta bir pastane konseptine sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda eğer pastanenin bir kısmı aynı zamanda imalathane olarak kullanılıyorsa burasının da hijyen koşullarına göre dizayn edilmiş olması ve gerektiğinde müşteriler tarafından gezilebiliyor olmasının sağlanması gerekmektedir.

Butik pastacılık hizmetini sunacak olan personelin son derece özenle seçilmesi olmazsa olmaz bir durumdur. Personelin, görünüş, hal ve tavır, müşteri iletişimi açısından yetkin olması gerekir. Butik pastacılık hizmetini sürdüreceği olan personelin niteliğini yükseltmek için personele, butik pastacılık hizmetlerine ilişkin eğitim verilmesi ve personelin son derece dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi gerekir.

Günümüzde kişiye özel pasta, çikolata, cupcake, kurabiye vb. gibi ürünlerin üretimini sadece lezzet düşkünleri yapmıyor. Artık günümüzde, bu tip ürünlere ilişkin hizmetler girişimcilerin gözdesi haline gelmiş durumdadır. Hatta günümüzde butik

pastacılık ürünlerine olan talep o denli artmış bir durumdadır ki, butik pastacılık üniversitelerde bir bölüm olarak okutulmaya başlanmıştır.

Bir başka önemli nokta butik pastacılık hizmetlerinin verileceği butik pastanelerin nerede olacağına belirlenmesi yönündedir. Seçilecek olan yerin müşteriye çekebilme için ne kadar küçük olursa olsun en ferah şekilde dizayn edilmesi ve müşterilerin hayallerini en iyi şekilde yansıtabilmesini sağlaması şarttır. Küçük olsa dahi iyi tasarlanmış ve işlevsel hale getirilmiş bir butik pastanenin müşteri memnuniyeti sağlaması olasıdır.

Butik pastacılık hizmetlerinde de müşteriler ile iletişim kurabilmek özellikle önemlidir. Çünkü butik ürünler müşteri istek ve hayalleri ile şekillenen, müşteriye özgü ürünlerdir. Dolayısıyla, hangi platformda olursa olsun müşteri iletişimi doğru ve etkin bir şekilde kurulmalıdır. Müşteri de ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister.

Butik pastacılıkta güven son derece önemli bir kavramdır. Kendi kişisel istek ve ihtiyaçları ile şekillenen bu hizmetlerin daha önceden bir başkasına sunulmuş olma olasılığı olmadığı için, müşterilerin hizmet sunan firmaya güvenmesi, bu hizmeti kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru, etkin ve zamanında yapabileceğine inanması gerekmektedir. Bu noktada butik pastaneler tarafından daha önce yapılan ürünlerin sergilenmesi yolu ile ve bu ürünleri satın alarak memnun kalan müşterilerin görüşlerinin yeni müşterilere sunulması yolu ile güven ortamı oluşturulması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de butik pastacılık hizmet sektörü ele alındığında, bu sektörün gelişme aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde butik pastacılık yeni bir trend olarak hızla yayılmış ve özellikle orta-üst ve üst gelir düzeyine sahip kişilerin

tercih ettiği bir hizmet olmuştur. Artık, insanlar günümüzde özel günlerinde mutlaka kendilerine özel olarak hazırlanmış bir takım ürünler ile özel olduklarını hissetmek ve farklılaşmak istemektedir. Bu nedenle, müşteri istek ve ihtiyaçları ve de hayalleri ile şekillenen butik pastacılık ürünleri günümüzde son derece talep görmektedir.

Sonuç olarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarının temel teşkil ettiği butik pastacılık sektöründe hizmet pazarlaması, pazarlama stratejisi olarak en uygun ve en etkin yöntem olacaktır. Bu nedenle, butik pastanelerin hizmet pazarlaması unsurlarını kullanarak müşteri memnuniyetini arttırması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Aktan, C.C. (2008), Stratejik Yönetim ve Stratejik Pazarlama. Çimento İşveren Dergisi, Temmuz-Ağustos, Erişim Tarihi 12.01.2013'de www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf.4-21.
- Al, U. (2012). Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar. Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, BBY 401 Dersi Notları.
- Alabay, N. (2008), CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alastair, M. (1989), Hospitalitiyand Travel Marketing, Albany NY: DelmarPublishers.
- Altan, Ş., Altan, M. (2004), Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s. 17,32.
- Altunışık, R. (2009), Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7C, Ed: Cevdet Avcıkurt, ŞehnazDemirkol, BurhanettinZengin, İstanbul: DeğişimYayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2001), Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Assael, H. (1993), Marketing PrinciplesandStrategy, DreydenPress.
- Belliveau, P.,Griffin, A., Somermeyer, S. (2002), The PDMA Toolbook 1 for New Product Development, New York: John Wiley&Sons.
- Bizim Pasta, (2009), İstanbul: Şedele Matbaacılık.
- Boone, L.E.,Kurtz, D.L. (1995),Contemporary Marketing. Chicago: DrydenPress.
- Cafe Ruj, "En İyi Butik Pastaneler" Erişim tarihi 31.01.2013 Tarihinde <http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/yasaminiz/en-iyi-butik-pastaneler?tc=6&albumId=31087&page=1>
- Cengiz, E. (2003). İşletme-Müşteri İlişkilerinde Kitlesele Kişiselleştirme Stratejileri, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s. 95-106.

Chakrabarty, S., Dwayne W. ve Green, K. (2007-2008), Understanding Service Quality and Relationship Quality in Outsourcing: Client Orientation & Promotion Project Management Effectiveness, and the Task Technology Structure Fit, Journal of Computer Information Systems, s. 1-152.

Chapman, R., Hyland, P. (2004), Complexity and Learning Behaviours in Product Innovation.

Coccolat, Erişim Tarihi 02.02.2013'de <http://www.coccolat.com>

Erdal, M. (2002), Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl: 16, Sayı: 2002-06.

Eser, Z. (2007), Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Esin, A. (2002), ISO 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.

Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1996), Marketing in Postmodern World European Journal of Marketing, Cilt:29, Sayı: 1, s.40-56.

Fırat, A.F., Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: The Age of Marketings International Journal of Research in Marketing, Sayı: 10, s. 227-249.

Gencer, B. (2006), Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar. 2inci Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan.

Gençosmanoğlu, F.E. (2006), Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göktaş, M. L. (1987), Yeni Mamul ve Mamulün Hayat Seyri Kavramlarının Tanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gül, C. B. (2004), Uluslar Arası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Uygulanabilirliğine İlişkin Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, Ö. (2012), Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 32, ISSN: 1694-528X, s. 1-13.

Hendrie, R. (2010). "Restaurant Branding: The 11 P'S in a Remarkable Brand" Erişim Tarihi 26.12.2012 http://www.restaurantreport.com/departments/biz_11

Hope, C., Mühlemann, A. (1997), Service Operations Management Strategy, New York: Prentice Hall.

- İçöz, O. (1999), Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı: 3.
- İslamoğlu, A., Candan, B.H., Hacıefendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2001), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2000), Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jones, G. R. (2001), Organizational Theory and Cases, London: Prentice Hall International Inc.
- Jütter, U., Wherli, H.P. (1994), Relationship Marketing from a Value System Perspective, International Journal of Service Industry Management, Sayı: 5, s. 54-73.
- Karahan, K. (2000), Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kaşlı, M.İ. ve Şahin, B. (2009), Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, No: 27, s. 79-98.
- Kayaman, R. Armutlu, C. (2003), Post Modern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümlenme Kavramına Etkileri: Post Modern Klanlar, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s. 133,145.
- Keskin, H. (2004), Öğrenmeye Bağlılık ve Paylaşılan Vizyon ile Firma Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiler, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 18, s. 1-2.
- Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kovancı, A. (2001), Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl? İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lamper, J., Mintzberg, H. (1996), Customizing Customization. Sloan Management Review, Cilt: 39, Sayı: 1, s. 21-30.
- Lovelock, C., Wright, L. (2002), Principles of Service Marketing and Management, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munhurrun, P.R., Perunjodi N. ve Lukea-Bhiwajee, S.D. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions of Employees, Global Journal of Business Research, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 47-58.

- Odabaşı, Y. (2001), Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006), Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oke, A. (2004). BarrierstoInnovation Management in Service Companies, Journal ofChange Management, Cilt:4, Sayı: 1.
- Öztürk, S.A. (2003), Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A. (2001),Principles of Service Marketing, 11. Baskı. Bershire: McGrowHillBookCompany.
- Prabhaker, P.R.,Joel, D., Goldhar, D.L. (1995), Marketing Implications of NewerManufacturing Technologies. Journal of Business andIndustrial Marketing, Cilt: 10, No: 2, s. 48-58.
- Sayım, F. ve Aydın, V.(2011), Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 29, Nisan 2011, s. 245-262.
- Sözer, I.,Gürşen, B. (2010), Butik Pastacılık. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 7. Baskı. İzmir: Cem Offset Yayım A.Ş.
- Tenekecioğlu, B.,Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S. (2004) Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Üner, M. (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? Pazarlama Dünyası, Cilt: 8, No: 42, s. 2-11.
- Yumuşak, N. (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı.
- Zerenler, M., Ögüt, A. (2007), Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18, s. 501-517.

EKLER

EK-1

ANKET

1. Kaç yaşındasınız?

- 15 – 25
- 26 – 36
- 37 – 47
- 48 ve üstü

2. Cinsiyetiniz ?

- Erkek
- Kadın

3. Eğitim Durumunuz Nedir?

- Lise Mezunu
- Ön Lisans / Lisans Mezunu
- Lisans Üstü Mezunu
- Diğer

4. Medeni Durumunuz Nedir?

- Evli
- Bekar

5. Çocuk Sahibi Misiniz?

- Evet
- Hayır

6. Hangi Sektörde Çalışıyorsunuz?

- Finans
- Satış ve Pazarlama
- Organizasyon
- Sağlık
- Eğitim
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Diğer

7. Aylık Geliriniz Nedir?

- 1000 – 2000 Türk Lirası
- 2001 – 3000 Türk Lirası
- 3001 – 4000 Türk Lirası
- 4001 Türk Lirası ve Üstü

8. Butik Pastacılık Hizmetlerinden Faydalaniyor Musunuz?

- Evet
- Hayır, (Cevabınız hayır ise bundan sonraki soruları cevaplamanıza gerek yoktur).

9. Butik Pastanelerden Hangi Sıklıkta Faydalaniyorsunuz?

- Her gün
- Haftada bir defa
- Haftada birden fazla
- 15 Günde bir defa
- Ayda bir defa
- Diğer

10. Butik Pastaneden Alış Veriş Yaptığınız Zaman Sadece Butik Pasta mı Alıyorsunuz Yoksa Diğer Butik Pastacılık ürünlerinden (makaron, butik kurabiye vb.) de Yararlanıyor Musunuz?

- Sadece Pasta Satın Alıyorum
- Diğer Butik Pastacılık Ürünlerinden de faydalanıyorum.

Bundan sonraki sorularda şıkları önem sırasına göre 1'den başlayarak sıralayınız.
(En Önemli 1 Olacak Şekilde)

11. Butik Pastacılık Hizmetlerinden Kim İçin Faydalanıyorsunuz

- Kendim
- Ailem
- Misafirlerim
- Hasta – Bebek – BabyShower gibi ziyaretler
- Diğer

12. Butik Pastacılık Hizmetlerinden Hangi Özel Günlerde Yararlanıyorsunuz?

- Doğum Günü
- Düğün – Nişan – Kına vb.
- Anneler Günü
- Babalar Günü
- Diğer

13. Butik Pastacılık Hizmetlerini Tercih Etmeniz Nedenleri Nelerdir?

- Kalite
- Bilinirlik
- Tavsiye
- Ürün Çeşitliliği
- Hijyen – Temizlik
- Erişim

- Özenli Hizmet
- Kişiyeye Özel Ürün Bulmak
- Alerji
- Lezzet
- Yaşam Alanıma Yakın (Ev, İş, vb.)
- Katkı Maddesiz Üretim
- Lezzet
- Diğer

14. Butik Pastacılık Hizmetlerini Elde Etmek İçin Hangi Kanalları Kullanıyorsunuz?

- İnternet – Sosyal Medya
- Telefon
- Kendim Gidiyorum
- Diğer

15. Aşağıdaki sorularda size en yakın olan cevabı işaretleyin.

	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Nötr</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
Butik Pastacılık Hizmetleri Kalitelidir	1	2	3	4	5
Butik Pastacılıkta sunulan ürün çeşitleri yeterlidir	1	2	3	4	5
Butik Pastacılık hizmetleri beni tatmin edecek kadar özenlidir	1	2	3	4	5

Butik Pastacılık Ürünleri Kişiyeye Özeldir, Kişiseldir.	1	2	3	4	5
Butik Pastacılık Ürünleri hijyeniktir	1	2	3	4	5
Butik Pastacılık Ürünleri Diğer Pastacılık Ürünleri ile Kıyaslandığında Zevkime Daha Çok Hitap Etmektedir.	1	2	3	4	5
Butik Pastacılık Ürünleri Diğer Pastacılık Ürünleri ile Kıyaslandığında Daha Lezzetlidir.	1	2	3	4	5

16. Butik Pastacılık Hizmetlerinden Duyduğunuz Memnuniyeti Değerlendirebilir misiniz?

Çok Memnunum	Memnunum	Nötr	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim
5	4	3	2	1