

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETMELERİN
REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Kübra KORAL
0850Y72109**

İstanbul, 2011

T.C.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETMELERİN
REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Kübra KORAL
0850Y72109**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2011

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra KORAL 'ın “Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü ” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve kararı ile onaylanmıştır.

Prof.Dr.Yusuf Tuna
Müdür

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Günümüzde piyasalardaki rekabet ortamının giderek artması, teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi firmaları farklı pazarlama anlayışlarına sürüklemiştir. Firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için değişime uyum göstermeleri gerekir. Değerleri sürekli değişen günümüz ekonomisinde bir firmanın başarılı olmasında sadece satışın değil, müşteriye kusursuz ve kaliteli hizmet vermenin de çok önemli bir rolü vardır. Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de, müşteriye hizmet sadece yüksek kaliteli ürünler sunmak değildir. Kaliteli ürünler sunarken, müşteriye firmaya bağlayacak olan hizmetin verilmesi yani iyi bir servis örgütünün oluşturulmasıdır. Türkiye’de özellikle beyaz eşya, otomobil ve bazı elektronik ürünlerde güçlü servis örgütleri oluşturulmuştur. Servis departmanları şikayetleri alır, giderir, bakım-onarım ve teknik hizmet yapar, ürün hakkında bilgi aktarırlar.

Bu çalışmada pazarlama ile satış sonrası faaliyetlerinin birbiri arasındaki bağıntı, satış sonrası hizmetlerinin geniş açıklaması kanunlara göre satış sonrası hizmetlerinin neler olduğu uluslararası düzeyde satış sonrası hizmetlerinin ne olduğu, satış sonrası hizmetlerinin ortaya çıkış nedenleri sebepleri, ayrıca satış sonrası hizmete ilişkin yaklaşımlar tek tek incelenmiştir. Daha sonra ise satış sonrası hizmet yöntemleri ve hizmet süreciyle satış sonrası hizmetlerin nasıl yürütüldüğü açıklanmış ve bu uygulamaların firmanın rekabet gücüne nasıl etki ettiği açıklanmıştır. Daha sonra ise satış sonrası hizmetlerde müşteri şikayetleri konusu irdelenmiş ve şikayetin firmalar için önemi ve sonuçları açıklanmıştır. En son olarak da elektronik eşya sektöründe teknolojik marketlerin yeri ve belli başlı teknolojik market zincirleri ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Satış Sonrası Hizmetler, Satış Sonrası Hizmetlerin Rekabete Katkısı, Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmeler İçin Önemi

ABSTRACT

These days the gradual increase in competition and rapid change and improvement in technology have led the firms to different marketing approaches. The firms have to adapt to the change in order to achieve their aims and to survive. Not only the sales have an important role in the success of a firm, but also providing a perfect and quality service to the clients is also important in today's economy of which values change continuously. Although quality of the product is an important part of the customer services, it doesn't only mean providing quality products to the customers. However it means providing a good service which means developing a good service organization. In Turkey, particularly in sectors like white goods, automotive and some electronic goods, strong service organizations have been formed. Service departments receive the complaints, solve the problems, do the job of repairing, provide technical service and inform people about the product.

In this thesis the relationship between marketing and after sales activity, the whole explanation of after sales activities, international after sales activities, the reason of exit of after sales activities and the approaches to the after sales activities has explained briefly. Then after sales services' methods and how it worked out with process of services and how both affected the companies competitiveness. Lastly the customer complaints has explained via after sales activities approaches and the importance of complaints and results to the company has explained. Then finally the position of the tech-stores in the market of electronic goods is discussed.

Key Words: Marketing, After Sale Activities, Concept of competition, Importance of After Sales Activities for companies

İÇİNDEKİLER

Özet(Abstract).....	ii
İçindekiler	iv
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi	x
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	4
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi	5
1.3. Satış Yönetimi ve Pazarlama İçindeki Yeri	6
1.4. Pazarlama Karması Kavramı ve Satış Sonrası Hizmetlerin Pazarlama Karması Açısından Önemi	8
4.1. Ürün	8
4.2. Fiyat	9
4.3. Dağıtım	10
4.4. Tutundurma	11
1.5. Satış Sonrası Hizmetler Kavramı.....	12
1.5.1. Genel Olarak Hizmet Tanımı ve Özellikleri.....	12
1.5.2. Hizmetin Özellikleri	14
1.5.2.1. Dokunulmazlık	15
1.5.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	17
1.5.2.3. Stoklanamama	18
1.5.2.4. Türdeş Olmama	19
1.5.2.5. Sahiplik	20
1.5.3. Satış Sonrası Hizmet Tanımı ve Kapsamı	21
1.5.3.1. ISO 9000'e Göre Satış Sonrası Hizmetleri	23
1.5.3.2. Tüketicinin Korunması Kanununa Göre Satış Sonrası Hizmetler.....	24
1.5.3.3. İthalat Rejimine Göre.....	25
1.5.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Ortaya Çıkış Nedenleri.....	26
1.5.5. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi	28

1.5.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri	35
1.5.7. Satış Sonrası Hizmetlerin Temel Unsurları.	36
1.5.7.1. Güvenilirlik	36
1.5.7.2. Karşılık Vermek	37
1.5.7.3. Ulaşılabilirlik	37
1.5.7.4 İletişim	38
1.5.7.5. İtibar	38
1.5.7.6. Güvenlik.....	39
1.5.7.7. Nezaket	39
1.5.7.8. Müşteriyi Anlamak	39
1.5.7.9. Fiziksel Varlıklar	40

2. SATIŞ SONRASI HİZMET UYGULAMALARINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR 41

2.1. Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları	
2.1.1. Geleneksel Yaklaşım	41
2.1.2. Zorunlu (Yasal) Yaklaşım	42
2.1.3. Kalite Odaklı Yaklaşım.....	42
2.1.3.1. Kalite Belirleyicileri ve Önemi	43
2.1.3.2. Kalite Odaklı Süreçler	46
2.2. Satış Sonrası Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Açıklığı	47
2.3. Satış Sonrası Hizmet Yöntemleri	53
2.3.1 Garanti Hizmetleri	53
2.3.2 Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri.....	59
2.3.3 Bakım Onarım Hizmetleri.....	61
2.3.4 Yetkili Servis Ağları Oluşturulması	63
2.4. Satış Sonrası Hizmet Süreci.....	65
2.4.1 Hizmet Sistemi Tasarımı.....	66
2.4.2. Standartların Belirlenmesi.....	68
2.4.3. Sistemin Uygulanması	69
2.4.4. Performans Değerlendirmesi.....	71

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETME FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....73

3.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi	73
3.2. Rekabet Gücü Kavramı ve Kapsamı.....	73
3.2.1. İşletme Düzeyinde Rekabet Gücü.....	74
3.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	75
3.2.3. Ulusal/Uluslar Arası Düzeyde Rekabet Gücü	76
3.3. Rekabet Gücünü Belirleyen Etmenler	76
3.3.1. Üretim Maliyetleri	77
3.3.2. Pazarlama ve Satış Maliyetleri.....	78
3.3.3. Kapasite Büyüklüğü ve Teknolojik Yenilikler	79
3.3.4. Firma İmajı, AR-GE ve Kalite.....	80
3.3.5. Satış Sonrası Hizmetler	81
3.3.6. Rekabet Gücü ve Pazar Payı	82
3.4. Rekabet Gücünün Azalma Nedenleri.....	83
3.5. Rekabet Stratejileri	84
3.6. Rekabetçi Üstünlük.....	86
3.6.1. Rekabet Edilebilirliği Koruma Yöntemleri	87
3.6.2. Rekabet Baskısını Etkileyen Faktörler	88
3.6.3. İşletmenin Rekabet Düzeyindeki Güç ve Zayıflık Parametreleri.....	88
3.7. Satış Sonrası Hizmetlerin Verimlilik ve Karlılık Üzerindeki Etkisi	90
3.7.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Verimlilik Üzerindeki Etkisi	90
3.7.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Karlılık Üzerindeki Etkisi	92
3.8. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	93
3.8.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi.....	93
3.8.2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler.....	94
3.8.2.1. Ürün	97
3.8.2.2. Fiyat	97
3.8.2.3. Dağıtım	97
3.8.2.4. Tutundurma Olgusu	98
3.8.2.5. İletişim	98
3.8.2.6. Satış Sonrası Hizmetler.....	98

3.8.2.7. Kalite.....	100
3.9. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Oluşmasında Satış Sonrası Hizmetlerin Rolü ve Önemi	102
3.10. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Şikayet Yönetimi Üzerindeki Etkisi	103
3.10.1. Müşteri Şikayetlerinin Tanımı ve Önemi	104
3.10.2. Müşteri Şikayetlerinin Sebepleri	105
3.10.3. Müşteri Şikayetlerinin Sonuçları	105
3.10.4. Müşteri Şikayetlerinin Satış Sonrası Hizmetlerde Şikayetleri Ortadan Kaldırma Süreci.....	106
3.11. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka ve İmaj Yaratma Üzerindeki Etkisi	108
3.11.1. Marka Tanımı ve Marka Bağlılığı İlişkisi	108
3.11.2. Satış Sonrası Hizmetleri ile Marka Bağlılığı İlişkisi	110
3.11.3. Satış Sonrası Hizmetleri ile İşletme İmajı İlişkisi.....	110
3.11.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka ve İmaj Yaratılmasındaki Rolü ve Önemi	112

4. ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK MARKET ZİNCİRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....

115

4.1. Elektronik Eşya Sektörü Tanımı.....	115
4.2. 1A Elektrikli ve Elektronik Eşya Kategorileri	115
4.3. Elektronik Eşya Sektörünün Dünya’da ve Türkiye’de Durumu	116
4.4.Sektörde Satış Sonrası Hizmetleri ile Öne Çıkan Teknolojik Market Zincirleri.....	117
4.4.1. Teknosa.....	117
4.4.2.Media Markt.....	121
4.4.3. Elektroworld.....	125
4.4.4. Vatan Bilgisayar.....	128
4.4.5. Bimeks.....	129
4.4.6.Darty	130
4.4.7. Best Buy	132

4.5. 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Maddeleri Kapsamında Tüketici Hakları.....	134
SONUÇ	137
KAYNAKÇA	142

TABLolar LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 1. Hizmet Dokunulmazlığı(2005).....	16
Tablo 2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretilmesi ve Tüketilmesi (2005).....	17
Tablo 3. İletişim Süreci (2003).....	46
Tablo 4. Müşteri Hizmetlerinde Çalışanların Yapması Gerekenler (2009).....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1. Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli (2000).....	14
Şekil 2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Etmenler(2000).....	96

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin son hızla ilerlediği günümüzde firmalar arası rekabet konusu eskiye göre daha çok önem kazanmıştır. Müşterilerin eskiye göre daha bilinçli olması kalite kıstaslarının birbirine daha çok benzemesi firmalar arası rekabette başka yönlere doğru çekmiştir.

Kalitenin birbirine benzemesi firmalar için rekabette pazarlama-satış ve satış sonrası hizmetlerde rekabet gücünü ortaya koymaya doğru itmiştir. Bu nedenle firmalar finansmanlarının çoğunu pazarlama-satış ve satış sonrası hizmetlere kaydırarak piyasadaki müşterileri ve potansiyel müşterilere kendi bünyelerine çekmeye çalışarak rekabet edilebilirliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Pazarlama- satış departmanı firmanın tüketiciyle ilk karşılaştığı alan olması ve pazarlama- satış alanında müşterilerin daha çok fark gözetmeleri firmaları müşterinin gözünde apayrı bir yere oturtmaya çalışmasına ve bu sayede müşterinin kendi markalarına sadakatini sağlamaya ve bu sayede diğer firmalarla rekabet edebilmesine götürmüştür

Firmalar için rekabet edebilmek demek müşteri üzerinde bir marka bilinirliği ve bununla marka bağlılığı ve sadakati oluşturmak demektir. Marka sadakati ve bağlılığı da firmanın müşteriyle pozitif ilişkiler kurarak onlarla sürekli iletişim halinde olmasıyla sağlanabilen bir olgudur.

Küreselleşmenin etkisi ile firmalar ülke içinde olduğu kadar ülke dışından gelen firmalarla da rekabet yarışına girmek zorunda kalmış ve bu yüzden de kendi eski politikalarından sıyrılıp küresel pazarlama-satış politikaları benimsemiştir.

Günümüzün en büyük hızla değişen sektörlerin başında gelen elektronik eşya sektörü firmalar için belki de en zor sektörlerden biridir. çünkü, sürekli değişen teknolojik yenilikler çabuk bozulabilen ürünler müşteri üzerinde firmanın ününü çok

kolay şekilde zedeleyebilecek bir hale gelmiştir. Bu yüzden elektronik eşya sektöründe satışı yapmaktan çok satış sonrası hizmetlerin önemi günden güne daha da artmıştır .

Firmadan bir ürün almış müşteri, ürünle ilgili herhangi bir sıkıntısında firmaya en kolay şekilde ulaşip sıkıntısının en hızlı ve etkin bir şekilde çözülmesini ister. Firmaların müşteri kaybetme nedenlerinin en başında gelen bu satış sonrası hizmet yetersizliği firmaları bu alana itmiş ve satış sonrası hizmetleriyle hem kendi müşterilerini ellerinde tutmaya hem de diğer firmalardan memnun olmayan müşterileri kendi bünyelerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Müşteri odaklı üretim ve satış politikasının en önemli alan olduğu günümüzde firmalar bunu en güzel şekilde satış sonrası hizmetlerle karşılayabilmekte bu yüzden de satış sonrası hizmetleri firmaların en önemli departmanları haline gelmektedir. Bu sebeple satış sonrası hizmetleri çok iyi bir şekilde anlaşılıp firma ve firma çalışanları tarafından benimsenmelidir.

Satış sonrası hizmetleri müşterinin firmanın bir ürününü ya da hizmetini almasıyla başlar ve sürekli bir şekilde devam eder yani satış sonrası hizmet demek firmadan bir kere alışveriş yapmış olan her müşteriyle sürekli bir iletişim halinde olmak, onların görüş ve şikayetlerini toplamak, gerekli departmanlara iletip şirket giderlerini arttırıp verimlilik ve karlılığı arttırmak, diğer firmalara üstünlük sağlamak müşteriye elinde tutabilmek için yapılmış olan hataları en aza indirmek, satış sonrası hizmetlerin başlıca politikalarındandır

Yapılan bu araştırmanın amacı satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmadaki etkisi, işletmelerin rekabet gücü üzerindeki rolünün anlaşılmasıdır. Sektörde öne çıkan teknolojik market zincirlerinin satış sonrası hizmetleri ele alınmış ve bu bağlamda sektörün lider firması olan Teknosa ile yapılan görüşmelerle satış sonrası hizmetlerin mevcut müşterinin korunması ve yeni müşteriler elde edip pazar payını arttırmasında ve dolayısı ile rekabet gücü üzerinde etkisi ve önemi öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama kavramı üzerinde durulmuş pazarlamanın ne olduğu işletmeler için önemi vurgulanmıştır. Daha sonra satış sonrası hizmetlerinin ne olduğu neleri kapsadığı önemi vurgulanmıştır.

İkinci bölümde ise satış sonrası hizmetlerine getirilen yaklaşımlar açıklanarak satış sonrası hizmetlerin anlaşılması sağlanmıştır. Ayrıca, satış sonrası hizmet yöntemleri ve satış sonrası hizmet süreciyle de satış sonrası hizmetlerin nasıl yürüdüğü açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise satış sonrası hizmetlerin firmalar arası rekabete etkisi vurgulanmış ulusal ve uluslararası platformda firmalara ve ülke prestijine neler kattığı açıklanmıştır. Daha sonra ise satış sonrası hizmetlerinin müşteri üzerindeki etkileri firmaya sadakatlerinin oluşturulmasındaki önemi üzerinde durulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde ise Elektronik Eşya Sektörünün artan önemi üzerinde durulmuş sektördeki teknolojik market zincirlerinin yaptığı satış sonrası uygulamaları karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM 1

PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE SATIŞ SONRASI HİZMETLER

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Geleneksel olarak pazarlama; ‘mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.’ Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durur. Pazarlama, kişilerin, örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişiminin sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.¹

Pazarlama; bireylere, ailelere ve gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması ve değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak bilinen ekonomik ve sosyal süreçtir. Bu süreçte pazarlamanın temel kavramları; talep, ihtiyaç, istek, tüketiciler, mal ve hizmetler, değişim ve iletişimdir.²

İhtiyaç, insanların bazı doygunluklardan yoksun olduklarını hissetme durumudur. İhtiyaçları biyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş ana grupta toplamak mümkündür. Değişim işleminin nedeni de ihtiyaçların karşılanmasıdır. Satın alma sürecinin başlangıç noktasını ihtiyacın farkına varılması oluşturur. İstek ise; ihtiyacı karşılayacak özellikleri olan mal ve hizmetlere karşı

¹ Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Detay Yayınevi, İstanbul 2007, s.3

² a.g.e.s.3

duyulan talebin ifade edilmesidir. Talep, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak belirli mal yada hizmet için satın almaya yönelik isteği ya da yeteneğidir.³

- Pazarlama örgütün amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik diğer işletme işlevleri ile uyumlu olması gereken bir sistemdir.
- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyumuna yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama, insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilen çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri, planlanmalı ve denetlenmelidir.
- Pazarlama, kar amaçlı işletme ve örgütler dışında okullar, hastaneler, vakıflar, siyasi partiler ve spor kulüpleri gibi kar amaçlı olmayan sosyal örgütleri de kapsar niteliktedir.⁴

1.2. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Pazarlama işlevi, işletmeler bakımından üretim eylemlerinin en verimli şekilde yürütülmesine yardım eder. Bu görevini, işletme ile tüketiciler arasında bir iletişim kanalı kurarak sağlar. İşletmeler, kendi pazarlama bölümü veya dışarıdaki pazarlama kurumları aracılığıyla toplumun isteklerini öğrenebilir ve faaliyetlerinin bu istekler doğrultusunda yürütür.

İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri olan pazarlama fonksiyonu üretim fonksiyonu kadar önemlidir. Günümüzde, üreticiler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatında tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun mamüllerin üretilmesi ve üretilen mamüllerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.⁵

³www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi-pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi.html (Erişim Tarihi:17.10.2010)

⁴<http://forum.exbilgi.com/index.php?showtopic=76059> (Erişim Tarihi:25.08.2010)

⁵Tamer Arpacı vd. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.1992,s.3.

Pazarlama işlevi, tüketicinin taleplerinin, gereksinimlerinin ve isteklerinin öğrenilmesine olanak sağlar. Özellikle kitle halinde üretim yapan işletmelerin, bu üretimlerinin kitle halinde dağıtımı ve kitle halinde tüketimi söz konusudur. Bunu sağlamak da pazarlama faaliyetinin verimli bir biçimde yürütülmesiyle mümkündür.⁶

Pazarlama; yönetim, üretim, finansman, muhasebe, personel (insan kaynakları) gibi işletme fonksiyonlarından birisidir. Modern pazarlama anlayışı, tüm bu fonksiyonlar arasında sürtüşmeleri azaltıp, tüketici yönlü bir eşgüdüm (koordinasyon) sağlanmasını öngörür.

Pazarlamanın sağladığı bu iki yönlü bilgi akışı olmadığı takdirde, işletmeler satılabilir ürün ve hizmet üretememe yanında, ürettiklerini de tüketicilere ulaştırma konusunda güçlüklerle karşılaşacaklardır. Bütün işletme faaliyetlerinin nihai amacı olan yüksek satış gelirlerine ve kara ulaşmak ancak başarılı pazarlama çabalarıyla sağlanabilir.⁷

1.3. Satış Yönetimi ve Pazarlama İçindeki Yeri

İktisadi girişim ve rekabetin geçerli olduğu ülkelerde satış, işletmelerin en önemli işlevlerindedir. Satış sayesinde hem işletmeler amaçlarına ulaşmakta, hem de tüketiciler üretilen ürünler vasıtasıyla ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadırlar. Her iki sonucun da gerçekleşebilmesi için satış işlevinin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler sonucu büyük ölçekli üretim işletmelerinin kurulmuş olması, uluslararası ticaretin gelişmesi, üretim birimlerinin sayısının artması, ekonominin daha karmaşık bir yapıya kavuşması vb. sebeplerle satış; işletmelerin en önemli işlevlerinden biri durumuna gelmiştir. Satış, hukuksal anlamıyla "malın mülkiyetinin devri", fiziksel ve parasal anlamda ise "değişim" demektir. Bu değişim

⁶ <http://enm.blogcu.com/musteri-hizmetlerinin-kuruluslara-ve-ekonomiye-etkileri/2662756> (Erişim Tarihi: 09.10.2010)

⁷ <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2010)

sayesinde, hammaddeler işletmeler tarafından mal haline getirilmekte ve mallar da tüketicinin faydası haline dönüşmektedirler.⁸

Satış işlevi ise, bu faaliyetlerin yani pazarlama yönetimi faaliyetlerinin bir elamanıdır. Satış yönetimi, bir işletmenin, kişisel satış işlevlerinin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimi ile satış gücünü oluşturan personelin seçimi, eğitimi, donatımı, görevlendirilmesi, gözetimi, ücretlendirilmesi ve güdülendirilmesi ile ilgili faaliyetlerin toplamıdır⁹

Müşterilere veya tüketicilere satış yapmakla görevli olanlara satışı denilmektedir. Başlıca görevleri, yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, mevcut ve muhtemel müşterilere satış yapmak, müşterilerin satın almalarını sağlamak üzere yaratıcı satış tekniklerine başvurmak, pazara ve müşterilere ilişkin bilgiler toplamak ve malların kıt olduğu dönemlerde kıt malların müşteriler arasında uygun dağıtımını sağlamaktır.¹⁰

Pazarlama yönetimi, hedef pazar seçme ve daha yüksek müşteri değeri yaratarak müşteri kazanma, elde tutma ve onlarla iletişim kurma bilim sanatıdır.¹¹

Bir sosyal bilim olarak pazarlama, pazar ve değişimle değişimin taraflarıyla ve konusuyla ilgilidir. Bu anlamda pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim (mübadele) sürecidir. Değişim için şu koşulların bulunması zorunludur:

- Değişim için iki tarafın var olması,
- Tarafların ellerinde birbirlerine verebileceği değerli nesne olmalı,
- Taraflardan birinin diğerinin malını satın alma isteği ve ödeme yapabilecek güçte olmalı,
- Taraflar arasında iletişim kurma yeteneği olmalı,

⁸ <http://www.aofsitesi.com/reklamvesatisyonetimi14.htm>

⁹ <http://enm.blogcu.com/satis-organizasyonu-ve-yonetimi-nedir/9103774> (Erişim Tarihi : 17.10.2010)

¹⁰ <http://www.aofsitesi.com/reklamvesatisyonetimi14.htm> (Erişim Tarihi:12.10.2010)

¹¹ Philip, Kotler, **Marketing Management**, Eleventh ed. Prentice Hall Marketing,2003,s.9

- Her iki tarafta birbirinin sunduğunu kabul etmekte yada etmemekte bağımsız olmalıdır.¹²

1.4. Pazarlama Karması Kavramı ve Satış Sonrası Hizmetlerin Pazarlama Karması Açısından Önemi

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen karma elemanları veya bileşenleri işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur.¹³

1.4.1. Ürün

Ürün olmadığı sürece pazarlama faaliyetleri de olmayacağından ürün planlama ya da programlama pazarlama sürecinin başlangıç noktasıdır. İşletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri ve rekabet edebilmeleri hedef pazarlarındaki tüketicilerin değişen taleplerini karşılayacak ve hatta onların düşünmedikleri sadece talep edebilecekleri yeni ürünler üretmekle mümkündür.¹⁴

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir ürünüdür. Ürün kavramı; en geniş anlamda işletmelerin ve diğer kar amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade eder.

Ürün kavramı farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Örneğin üretici, ürettiği ve böylece sayesinde kar sağladığı ve çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür; bir toptancı içinse ürün, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amacıyla satın aldığı bir maddedir. Nihai tüketici içinse ürün; kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan bir nesnedir.

¹² Birol Tenekecioglu, Tuncer Tokol, ve Nuri Çalık , “ **Pazarlama Yönetimi** ” , A.Ü.Yayınları , Birinci Baskı, 2003, s.3.

¹³ <http://notoku.com/10-pazarlama-ilkeleri/> (Erişim Tarihi: 22.11.2010)

¹⁴ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak: “**Modern Pazarlama**,” Değişim, İstanbul, 2006.90

Ürün farklılaştırma, işletmelerin rekabet avantajı yaratmak için ürünü fiziksel veya algısal olarak rakip ürünlerden farklı hale getirmesidir.

Farklılaştırma Türleri:

- Yatay ürün farklılaştırması: ürün nitelikleriyle ve ürün çeşitliliği
- Dikey ürün farklılaştırması: Ürünler arasındaki kalite farkı

Nikon Kameraları

Yatay: Point and Shoot, Digital, 35 mm ve Underwater modelleri

Dikey: 35 mm sınıfında N50, N70 ve N90¹⁵

1.4.2. Fiyat

Herhangi bir faaliyetin ve tüketimin sonunda bir bedel ödeme zorunluluğu ile karşılaşırız. Bu bedelin karşılığı ise fiyattır. Herhangi bir fiziksel ürün veya hizmetin sahipliğini edinmek karşılığında, ya da bunların kullanılması sayesinde sağlanan yararlar için alıcıların satıcıya ödemiş olduğu değerlerin tümüne birden fiyat denir.¹⁶

Dar anlamda fiyat bir ürün yada hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün yada hizmetin elde edilmesi yada kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat değeri yansıtır. Değer satıcıların sattıkları, alıcıların ise satın aldıkları ürünlerin sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanabilir. Fiyatlandırma hem ekonomi hem de işletme için önemlidir. Fiyat, işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir.¹⁷

Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması

¹⁵ 80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/.../Pazarlama_Karmasi.pps

¹⁶ P.Kotler ve A.R. Andreason, **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice Hall Inc.1996,s.602

¹⁷ Tenekecioğlu,2004,a.g.e.8

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Mümkün olan en kısa zamanda en yüksek karın sağlanmasına yönelik fiyatlandırma yöntemidir. Rakipler pazara girene kadar yüksek gelirler elde etmek esastır. Başlangıçta yüksek fiyatlar uygulamak, sonrasında da fiyatları düşürerek pazara giriş engeli yaratmayı amaçlar.

- Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Temel amaç, fiyatın mümkün olduğunca düşük tutularak pazar payının maksimum seviyeye çıkarılmasıdır. Artan satış miktarı sayesinde maliyetlerde düşme gerçekleştirilecektir.

1.4.3. Dağıtım

Pazarlama faaliyetleri sonucunda müşteri ve satıcı için, zaman, mekân ve mülkiyet faydası yaratmak için uygun dağıtım kanallarının seçilmesi ve bunların rasyonel olarak yönetilmesi şarttır.¹⁸ Mal ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan aracı kuruluşlara dağıtım kanalları denilmektedir.¹⁹

Ayrıca mal ya da hizmetlerin dağıtımında, doğrudan posta, tele pazarlama, broşürler pazarlama, internette pazarlama, elektronik araçlarla pazarlama, direkt cevap verilebilen TV pazarlaması gibi doğrudan pazarlama türleri de kullanılmaktadır.²⁰ Bu kanallar vasıtasıyla hizmetlerin alıcıya sunumunda doğrudan insan etkileşimi gerekmez. Sinema, haberler, müzik, bankacılık, finansal hizmetler, sanal kütüphaneler, veri tabanları, gazetecilik, oyunlar, eğitim- öğretim ve sağlık hizmetleri gibi birçok hizmetin dağıtımını artık elektronik araçlar vasıtasıyla sağlanabilmektedir.²¹

¹⁸ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım (4. Baskı), 2000, s.185

¹⁹ Tuncer Tokol ve Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletme İktisat Dizisi, Alfa Aktüel Yayınları**, 2009, s.236.

²⁰ İsmet Mucuk: **“Modern İşletmecilik,”** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, s.267.

²¹ V.A. Zeithaml ve M. J.Bitner. , **Service Marketing**. New York: Mc Graw-Hill Co. Ins 1996, s:341.

İşletmenin sunduğu hizmet ne kadar kaliteli, faydalı, yeni ve tatmin edici olursa olsun alıcısına ulaşmadıkça müşteri için de, üretici için de anlam ifade etmeyecektir. Seçilecek doğrudan ya da dolaylı dağıtım kanalı ile üretilen hizmetin müşteriye uygun zaman, yer ve biçimde sunulması hizmetin tüketilmesi yani satışın gerçekleşmesi anlamına gelmektedir.

Ürünler üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur.

Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca pazarlama kanalları bu anlamda müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde önemlidir.

1.4.4. Tutundurma

Tutundurma; hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

Diğer bir tutundurma elemanı olan reklam, hizmetin niteliğine ve yararına ilişkin hem kurumsal hem de kişisel imaj yaratmak için kullanılır. Fiziksel ürün reklamlarında kullanılan radyo, televizyon, dergi, katalog, broşür, billboard, ulaşım araçlarına asılan afişler ya da el ilanları gibi araçlar hizmetler için de kullanılabilir. Reklamlar sayesinde müşteriye hizmetin kalitesiyle ve sağlayacağı yararlarla ilgili mesajlar verilir.²²

²² Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.S., 2000.s.96.

- Bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir.
- Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile aracı arasındaki iletişimidir.²³

Tutundurma çabaları günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenleri;

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümesi ve zincirler oluşturmasıdır.²⁴

1.5. Satış Sonrası Hizmet Kavramı ve Özellikleri

1.5.1. Genel Olarak Hizmet Tanımı ve Özellikleri

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, sektördeki işletmelerin hizmetlerine olan talep de artmaktadır.

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi ise hizmet sektöründeki işletmeler

²³ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.34.

²⁴ www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/ali_gulcubuk/PII.ppt.

için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan en güçlü rekabet unsuru, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi ya da algılanan kalitesidir.²⁵ Nitekim, bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilir.²⁶

Kalite müşterinin istediği olduğuna göre, müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır.²⁷

Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak olan esas unsur, müşterileri ile oluşturduğu ilişkidir. İlgî, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki rekabet avantajı sağlar. Kandampully, bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerektiğini, müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olmasının önemini vurgulamaktadır.²⁸

Günümüzde pazarlama hizmesiz, hizmet pazarlamasız olamayacak durumdadır. Pazarlama eşittir insana hizmet anlayışı benimsenmiştir. Teknoloji, rekabet ve global pazarlamasının gelişmesi sonucu günümüz müşterileri çok daha fazla ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihleri yapmaktadır ve kendilerine daha iyi hizmet verene doğru yönelmektedirler²⁹

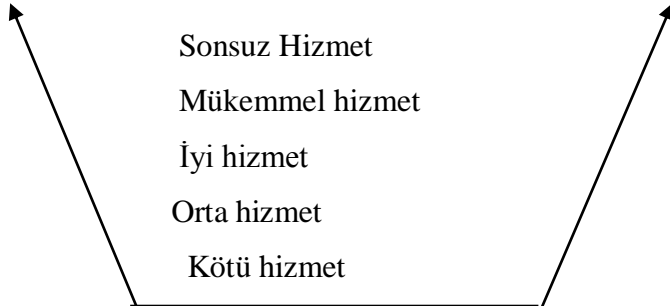
²⁵ Murat Şahin, Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006,s.3.

²⁶ Richard F.Gerson, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, İstanbul, Rota Yayınları, 1997,s.88

²⁷ M. Nedim Bayuk, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi** Sayı: 10,İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat 2006,s.3.

²⁸ J.Kandampully, "Service Quality to Service Loyalty", **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6, 1998,.431

²⁹ Patrick Fosyth , "**Satışları Arttırmanın 101 Yolu**" , Alfa Yayınları , Birinci Basım,1997,s.53.



Şekil 1.: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli

Kaynak: Kasım Karahan, Hizmet Pazarlaması, 1. Basım, Beta Basım, 2000, s:10

İşletmeler artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır.

Dünya genelinde yaşamı ilgilendiren her faaliyette büyük bir değişim süreci başlamıştır. Her ne kadar hizmet sektöründeki büyüme endüstri kollarına göre farklılık gösterse de ekonomik gelişmeyle birlikte bir ülkenin dış pazarla ilişkisinin artıp, dünya ekonomisi ile bütünleşme düzeyi geliştikçe hizmet sektörünün hem iş imkânı hem de yaratılan değer açısından önemi artmaktadır.³⁰ Bununla beraber insanların arzu, ihtiyaç ve alışkanlıkları da değişmiştir. Müşterilerin seçim yapma şansları artmış ve onları kendilerini en iyi tatmin eden işletmenin mal ya da hizmetlerini satın almaya itmiştir. Bu durum da beraberinde işletmeleri müşteri kazanmaya, kazandıkları müşteriyi ellerinde tutmak için çabalamaya ve sundukları hizmet ile tercih edilmeye çalışan bir yapıya sokmuştur.

³⁰ Ebru Enginkaya, "Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama" Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.9.

1.5.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin ortak özellikleri, beş ana başlıkta toplanabilir:

1.5.2.1. Dokunulmazlık

Mallar ve hizmetler arasında en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılıklar hizmetlerin dokunulmazlığıdır. “Hizmet, fiziki boyutu olmayan ve beş duyu organıyla algılanmayan soyut bir üründür.”³¹ “Hizmetler, soyutluluk özelliklerinden dolayı kg, lt vb. gibi miktar ifade eden herhangi bir ölçüt birimiyle tanımlanamazlar.”³²

Hizmetlerin soyutluğu, yani duyu organlarımızla değerlendire- lemeyen niteliği, beraberinde çeşitli sorunları da getirir. Sergilenmeleri, somutlandırıl- larak örneklendirilmeleri, satış öncesi deneme bu nedenle genellikle pek mümkün olmaz.

Karşımıza çıkan bu sorunları, dört ana başlıkta toparlamak mümkündür:

- a.) Hizmetlerin depolanma, stoklanma olanaksızlığı
- b.) Patent olanağının uygun olmaması nedeniyle, korunmasının güçlüğü
- c.) Sergilenme ve buna bağlı tanıtım olanağına uygun olmaması
- d.) Fiyatlandırılmalarındaki güçlükler

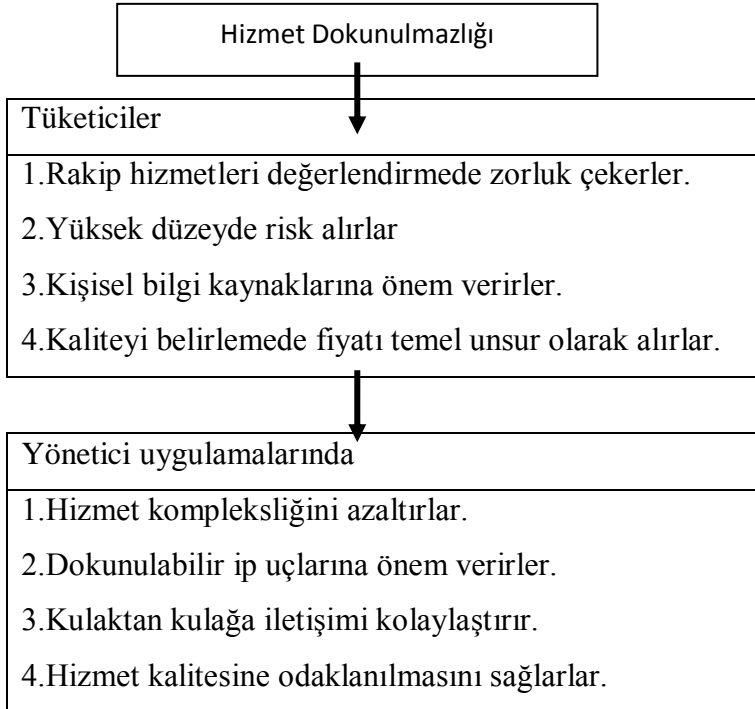
Yapılan ve beğeni kazanan her hizmet, rahatlıkla taklit edilebilir. Bu durumda herhangi bir hak talep edilemez. Patent alınamayan bir sektördür. Hizmetlerin tanıtımı, sergilenmesi ve müşterilere iletimi çok zordur. Kalitelerinin değerlendirilmesi ve belirli standartlar oluşturulması çeşitli güçlükler taşır. Reklam, tanıtım ve piyasada kalıcı olması, fiyatlandırılması gibi bir başka güçlük alanıdır.

³¹ Valarie Zethalm, Mary Jo Bitner **Service Marketing**, 1996, s.19

³²Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, 1998, s.435

Hizmetin dokunulmazlığının sonuçları:

Tablo 1: Hizmet Dokunulmazlığı



Kaynak: Adrian Palmer,. **Principles Of Services Marketing**, Mcgraw-Hill Book Company, 1994,s.5

Yalnız mal üreten işletmeler, satış sonrasında garanti süresi ya da dağıtımda kolaylık gibi hizmetler ekleyerek mallarını genişletirken, hizmet üreten işletmelerde hizmetlerine fiziksel kanıtlar ekleyerek hizmetleri daha dokunulabilir hale getirmeye çalışmaktadır.³³

³³ Zeliha Eser, **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**,Siyasal Kitapevi,Ankara,2007,12

Hizmetler satın alınmadan önce niteliği ve değeri ölçülemez. Soyutsuzluk özelliğinden dolayı hizmetlerin pazarlanması mallara göre daha başarısız olabilmektedir. Bunun birinci nedeni hizmetlerin mevsime, aya, hatta günden güne farklılık göstermesi ve talepteki bu dalgalanmalar ile hizmetin stoklanamaması sebebiyle arz-talep dengesinin kurulamamasıdır.³⁴ İkinci sebep ise hizmetleri patentleme ve fiyatlama sürecinin zor ve karışık olmasıdır. Bu dezavantajları ortadan kaldırmak için marka adı yaratılmalı, hizmetin elle tutulur olmasını sağlama çalışmalarına gidilmelidir.³⁵

1.5.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Mallar üretilir, depolanır ve sonra da satılırlar. Hatta uzun bir depolama-bekletilme süresinden sonra da satılabilirler. Oysaki hizmetler önce sipariş edilir, sonrasında aynı anda üretilir ve tüketilirler. Depolanmaları-bekletilmeleri söz konusu değildir. “ Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği gibi, o hizmeti sunandan da ayıramaz.”³⁶ “ Hizmetlerin ayrılmazlık ilkesi gereği, hizmetlerin dağıtım şeklide doğrudan dağıtım ağırlıklı olmaktadır. Bu ilke dağıtımçıların ve ya ajansların faaliyet alanlarını sınırlamaktadır.”³⁷

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

Tablo 2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretilmesi ve Tüketilmesi

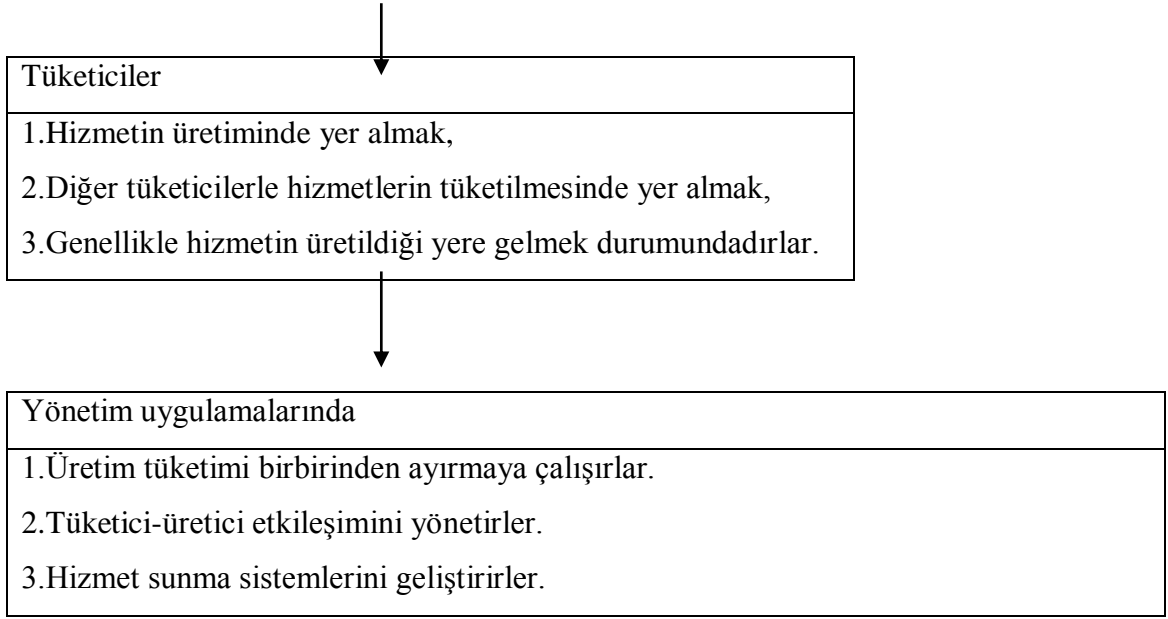
Hizmetlerin ..

³⁴ Adrian Palmer, . **Principles Of Services Marketing**, Mcgraw-Hill Book Company, 1994,s.96

³⁵ Thomas , Jones , “ Putting the service profit chain to work” , **Harward Business Review** ,March-April ,1994, s.166

³⁶ Tom Cannon, **Basic Marketing: Principles And Practice** , Publisher: Holt, R & W 1996 s.,246.

³⁷ F.Asuman Yalçın ve Füsün Sezer, **Bilim Teknik yayınları**, 1995,s.93.



Kaynak: Adrian Palmer,. **Principles Of Services Marketing**, Mcgraw-Hill Book Company,,s.23'den uyarlanmıştır.

Genellikle bir hizmet, ancak tek bir noktada müşteri ile buluşabilir. Bu da hizmet etkinliğini sınırlı kılan bir özelliktir. Bu duruma otomobil tamircileri ya da hekimler örnek verilebilir. Hizmet sektöründe müşterinin belirleyiciliği çok fazladır. Bu nedenle, onlarla sürekli bir ilişki içinde olunması gerekmektedir. Ancak sözü edilen bu ayrılmazlık ilkesi, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir:

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

1.5.2.3. Stoklanamama

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. “Hizmetin pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilememektedir.”³⁸

Pazara sunumuyla tüketilmesi arasında zaman bulunmaması, hizmetleri stoklanamaz kılmaktadır. Bu da satışa sürüldüğü an tüketilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Çünkü iadesi olmadığı gibi yeniden sunulması da mümkün değildir. Bir gezi turundaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar bu uğranan zarara örnektir.³⁹

Talep sürekli olduğunda boşa gidebilirlik önemli değildir. Yalnız talepte boşluklar olduğunda problemler başlar. Belirli bir tarife ile uçan uçak rezervasyon iptali halinde, sırada bekleyen yoksa iptal miktarı kadar zarar eder. Yani hizmet görülür ancak bu hizmetin tüketicisi ve parasını ödeyen yoktur.

1.5.2.4. Türdeş Olmama

Hizmetlerde çok geniş bir çeşitlilik söz konusudur. Gerçekleştirilebilmeleri insana bağlı olduğu için de her hizmet birimi, farklılık taşır. Örneğin, bir havayolu şirketi, tüm standartlarına karşın, her yolculukta tamamen aynı hizmeti veremez. Bu durum, hizmetlerin standartlaşmalarını olanaksız kılar. Bir berber, aynı kişiye yaptığı traşlarda bile tam bir standardizasyon sağlayamaz. Bu güç durum, sigorta ve taşımacılık gibi hizmetlerde yavaş yavaş aşılmaya başlanmıştır.⁴⁰

Hizmette kalite anlayışının değerlendirilmesi ve bir standarttan söz edilebilmesi bir diğer önemli konudur. Çoğu zaman hizmeti satın almadan önce, kesin bir tahminde bulunmak mümkün değildir. Bir konser bileti alan müşteri, elbette gösteriye ilişkin bir

³⁸ Dinçer, a.g.e.,s.436

³⁹ William M.Pride,ve O.Cferrell, **Marketing**, Newyork,1997. s.227

⁴⁰ Bayuk,a.g.e. ,s.6

tahmin barındırır, ancak sonucu ancak etkinlik bitince söyleyebilir. Bu kalite ve standart belirlemedeki zorluk, hizmetin fiyatının belirlenmesine de yansır.⁴¹

“ Türdeşlik %100'lük mükemmel kaliteli hizmet sağlanmasını imkansız kılmaktadır. Üretimde ortaya çıkabilecek hatalar zamanla giderilebildiği halde, hizmetlerde bu imkansız olmaktadır.”⁴² Türdeşliğin derecesi hizmetin standartlaştırılma derecesine bağlıdır. Bu durumda standart oluşturulması, türdeş olamama düzeyini azaltabilir. Bunu sağlamanın en önemli adımı ise; otomasyona geçiştir.

1.5.2.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mal ve hizmet arasındaki önemli farklardan birisidir. Satın alınan bir mal, yalnızca müşteriye aittir. Oysa bir hizmet geçici olarak müşteriye ait olabilir. Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan, ayırt edici belirli özellikleri; hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır.⁴³

Hizmet sektörünün öneminin ve hizmet türlerinin artması müşteri tutmayı hizmet işletmeleri için daha da yaşamsal konuma getirmiştir.

Bu nedenle, hizmet işletmeleri üç başlıca pazarlama görevi ile karşı karşıyadır.⁴⁴

a. Rekabetçi Farklılaştırma; firmaların fiyat rekabetinden korunabilmeleri için çözüm, farklı bir öneri, sunum ve imaj geliştirmeleri ve kendilerini farklı kılan bir niteliklerinin olması gerekmektedir. Sundukları sunum rakiplerin sunularından ayırt edilebilen, yenilikçi nitelikler içermelidir.

b. Hizmet Kalitesi; hizmet kalitesinin yönetilmesinde ise, bir hizmet firması sürekli, rakiplerinden daha yüksek kaliteyi sunarak kendini onlardan farklılaştırabilmektedir.

⁴¹Melihat Eyvazova Berikan,Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi,İzmir,2006,s53

⁴² K.Douglas Hoffman&E.G. John Bateson, **Essentials Of Services Marketing**,New York,1997. s. 33.

⁴³ , G. Armstrong ve P.Kotler, P. **Marketing**.New Jersey: Prentice Hall Inc. (International Edit.) 2003s.306

⁴⁴ Armstrong ve Kotler,**a.g.e.s.**..307

Ancak hizmet kalitesinin tanımlanması ve kesin bir yargıya varılması ürün (mamul) kalitesine göre maalesef daha güçtür. Örneğin, bir saç kesimi konusunda her bir bireyin hizmet kalitesine verdiği anlam farklıdır, bu nedenle uzlaşma zordur. Ancak, müşteri tutma, kalitenin en iyi ölçüsü olabilmektedir. Çalışanların yetkilendirilmesi, hizmet problemlerini tamamen önleyemez ise de, düzeltici hizmet, yani hizmet hatalarının giderilmesi, iyileştirilmeleri, kızgın müşteriyi sadık hale dönüştürebilir.⁴⁵

c. Verimlilik Artışı; maliyetlerin hızla yükselmesi ile hizmet firmaları, hizmet verimliliğini arttırabilmede baskı altındadır. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin bu artan maliyetler karşısında, verimliliklerini arttırma çabalarına yoğunlaşmaları kaçınılmazdır. Örneğin bu konuda hizmet sağlayıcıları (tedarikçileri), mevcut çalışanlarını eğitimden geçirmekte yada daha yetenekli ve daha iyi bireyleri istihdam edebilmektedirler.

Hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten(sunan) ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler, hizmet üreticisi ile tüketici (müşteri) arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekir.⁴⁶ Dolayısıyla, bir hizmet firmasında, çalışanların (personelin) müşteriler ile doğrudan karşılaştığı ve bunun üstün bir müşteri ilişkisini zorunlu kıldığı söylenebilir. Üstelik, bu doğrudan ilişki hizmet işletmeleri açısından büyük bir bilgi edinme avantajı da sağlayabilmektedir.⁴⁷

1.5.3. Satış Sonrası Hizmet Tanımı ve Kapsamı

Satış sonrası müşteri hizmetleri, “şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, arıza veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, hızlı ve uygun fiyatla sunulmasını, tüketici memnuniyetinin sağlanması, ürün ve ürün bileşenleriyle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun

⁴⁵H.Can, D.TUNCER, ve Y.Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.1991,s.191.

⁴⁶.Dinçer, **a.g.e.**, s.287

⁴⁷ Derya Fatma Erbyık Biçer, Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, 2007, s.66.

için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır.’ şeklinde tanımlanmaktadır.⁴⁸

Satış sonrası hizmetlerin garanti hizmeti verme sorumluluğu da vardır. Ayrıca ürünle birlikte verilen kullanıcı el kitapları hazırlanması, montaj, bakım talimatları vs. gibi dokümanların hazırlanması da satış sonrası hizmet görevleri arasındadır. Ürünü tüketiciye veya son kullanıcıya hasarsız olarak teslim etmek, üreticinin ürün güvenliği konusundaki bilgilerini aktarmak ve hasar durumunda taşıma sistemi ve ambalaj hakkındaki bilgileri müşteriye ulaştırmak gereklidir.⁴⁹

Veri toplama ve değerlendirmedeki amaç; tasarım safhasında ve testlerde belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin ve zayıf noktaların tanınması (erken uyarı sisteminin kurulması); güvenilirlik, arıza/servis oranları, ömür, bakım ve tamir masrafları, garanti giderleri ve işletme riskleri hakkında bilgi edinilmesi; kalite ve güvenilirlikle ilgili alınmış iyileştirme önlemlerinin etkinliği konusunda bilgi edinilmesi; ürün sorumluluğu ile ilgili hukuki bir problemle karşılaşıldığında ürünün kalite dokümantasyonuna ulaşılması; rakip ürünler hakkında mukayese imkânlarının yaratılmasıdır.⁵⁰

Ürünü tüketiciye veya son kullanıcıya hasarsız olarak teslim etmek, üreticinin ürün güvenliği konusundaki bilgilerini aktarmak ve hasar durumunda taşıma sistemi ve ambalaj hakkındaki bilgileri müşteriye ulaştırmak gereklidir. Aynı zamanda mamulü, kullanım süresince servis ve bakımla desteklemek gereklidir. Bunun sağlanması ise ancak iyi organize olmuş, kaliteli bir servis teşkilatı ile mümkün olabilir.⁵¹

⁴⁸ Ergün Önder, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul; Arçelik A.S., **2.Ulusal Kalite Kongre Tebliği**, 1994, s: 87

⁴⁹ Mahsun Okut, Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.20.

⁵⁰ Seyma Öncel Bayıksel, “Değerin Yeni Adresi”, **Capital Dergisi**, Temmuz 2006, s: 176

⁵¹ Sezer Korkmaz, Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:4, Sayı:42, Haziran 2001,s23

Satış sonrası hizmetleri, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili beklentileri, gereksinimlerini giderecek ürün özelliklerinin yanı sıra ürün ile ilgili herhangi bir eksiklik durumunda gerekli olacak hizmetleri de kapsamalıdır.⁵²

Yetkili servis ise, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma ile servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren bağımsız taşıeron firmalardır.⁵³

Satış sonrası hizmetler; dayanıklı tüketim mallarının kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne ilişkin çalışmalardır. Üretim sektörüne göre farklılıklar göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri sunumu şeklinde ele alınmaktadır.

Satış sonrası hizmetler de iyi bir madde hizmeti olmadığı durumlarda iyi kişi hizmeti de sunmak dolaylı olarak mümkün olamaz. Ancak madde hizmetinin kalitesi çok yüksek olsa bile kaliteli kişi hizmeti olmadığı durumlarda, hizmetin müşteriler üzerindeki izlenimi nötrdür.

1.5.3.1. ISO 9000'e Göre Satış Sonrası Hizmetler

⁵² Korkmaz, a.g.e.,24

⁵³ Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü,Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Trabzon Örneği", **Pazarlama Dünyası Dergisi**,Yıl 17,Sayı.2003-1,s.50.

ISO 9000 Kalite güvence sisteminin temelini oluşturan müşteri gereksinimlerinin tam olarak karşılanması, pazarlama ve satış ile satış sonrası hizmet fonksiyonlarının kalite sisteminin bir parçası olması ile sağlanabilir.⁵⁴ Servisin, sözleşme gereği normal olarak sağlandığı ya da öngörüldüğü durumlarda, yani sözleşmede servis verme belirtilmiş ise, tedarikçi firmaların servis kalitesini kontrol edecek ve doğrulamasını yapacak prosedürler oluşturması gerekir. Bakım ve servis gerektirmeyen ürünlere bu ISO maddesi uygulanmaz. Ayrıca ISO 9002 ve 9003' te servise atıfta bulunulmamıştır.⁵⁵

1.5.3.2. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna Göre Satış Sonrası Hizmetler

Tüketiciler, mal ve hizmet satanlar karşısında güçsüzdür; bilgi, deneyim ve ekonomik yönlerden satıcı ile yarışamayacak durumdadır. Dolayısıyla ilişkinin zayıf tarafını oluştururlar. Buna karşılık mal ve hizmet satanlar güçlü konumları nedeniyle tek yanlı belirledikleri ve dayattıkları koşulları, tüketicilere kabul ettirebilecek durumdadırlar. Bu açıdan tüketiciler sosyal yönden zayıf taraf olarak kabul edilirler ve hukuki olarak korunurlar.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 15 ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanan, 'Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı'nın 5. maddesinde ise satış sonrası hizmetlerle ilgili şu açıklamalar yapılmaktadır:

“İmalatçı- üretici ve/ veya ithalatçılar ekli listede yer alan her mal grubu için belirtilen kullanım ömrü süresince, satış sonrası hizmetleri sağlamak üzere yine ekli listede tespit edilen yer, sayı ve özellikte servis istasyonu kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu bulundurmak zorundadır. Servis istasyonları, doğrudan imalatçı ve/veya ithalatçılar tarafından ya da yazılı

⁵⁴ Ferruh Tanyel, “Kalite Kavramı”, <http://www.kosgeb.gov.tr>, (Erişim Tarihi:16.12.2010)

⁵⁵ Atilla Bağrıaçık, **Belgelerle Uygulamalı ISO 9000, Nedir? Nasıl Kurulur?**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s:460

bir sözleşme ile bu hizmetleri yürütmek üzere yetki verdikleri gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilir.⁵⁶

İmalatçı-üretici ve/veya ithalatçılar, yazılı sözleşme yapmak suretiyle önceden kurulmuş ve bu alanda faaliyet gösteren servis istasyonları aracılığıyla da satış sonrası hizmetleri sağlayabilirler. Ticari amaç dışında yalnızca kendi kullanımından doğan ihtiyaçları için imalat-üretim ve / veya ithalat yapan kişi veya kuruluşlar bu Tebliğ hükümlerine tabi değildir.⁵⁷

Yine aynı tebliğin 10. maddesinde,

“Tüketicie en yakın yerdeki servis istasyonunda satış sonrası hizmet verilmesinin mümkün olmaması durumunda; malın firma merkezine ya da diğer bir servis istasyonuna ulaştırılması ve geri gönderilmesi ile ilgili olarak nakliye, posta, kargo veya benzeri herhangi bir ulaşım gideri talep edilemez. Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standartları Enstitüsü'nün görüşünü alarak tespit ve ilânla görevlidir. Garanti belgesiyle satılmak zorunda olan bir sanayi malının garanti süresi sonrasında arızalanması durumunda, o malın Bakanlıkça belirlenen azami tamir süresi içerisinde onarımı zorunludur.”⁵⁸

Servis istasyonları, Madde 11'de belirtilen hususları içeren servis fişini düzenlemek ve bir nüshasını tüketicilere vermek zorundadır. Kullanım ömrü süresince, malın bakım ve / veya onarım süresi, garanti süresi içerisinde mala ilişkin arızanın servis istasyonuna bildiri, garanti süresi dışında ise sanayi malının teslimi veya tamir işleminin başlangıcından itibaren 30 iş gününü geçemez. Servis istasyonları tarafından verilen montaj, bakım ve onarım hizmetiyle ilgili olarak, bir yıl içerisinde aynı arızanın tekrarı halinde herhangi bir servis ücreti alınmaz. Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar bu madde kapsamı dışındadır.

⁵⁶ İstanbul Ticaret Odası, **Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat ve İstanbul Ticaret Odasının Bu Konudaki Uygulamaları**, İstanbul, Yayın No:34,1995,s.11.

⁵⁷ Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı, **Resmi Gazete**, 14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı yayım.

⁵⁸ Tüketicinin Korunmasıyla ilgili Kanun, **Resmi Gazete**, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım)

Malının garanti süresi dışında, garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parçasının servis istasyonu tarafından değiştirilmesi ve / veya satılması durumunda, değişen parça için altı aydan aşağı olmamak üzere bir garanti süresi verilir.” denilmektedir.

1.5.3.3. İthalat Rejimine Göre Satış Sonrası Hizmetler

Gümrük tarife istatistik ve pozisyonları ve isimleri 3’üncü maddede kayıtlı mamullerin gümrük beyannamelerinin tescilinde, usul ve esasları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca önceden belirlenmiş, bakım ve onarım gibi satış sonrası hizmetlerinin bölgeler itibarıyla garanti edilmiş olduğuna, bakım, servis ve yedek parça depolarının belirli kriterlere uygunluğuna ve bakım servisinde yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stokunun bulunduğu dair bakanlıkça verilmiş belge gümrük idarelerince aranacak ve bu belge gümrük beyannamesine eklenecektir.⁵⁹

İthalat Rejimi uyarınca ithal edilecek sanayi malları için satış sonrası hizmet yeterlilik belgesi almak zorunluluğu vardır.

1.5.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Ortaya Çıkış Nedenleri

Günümüzde pazar çevrelerinde çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler müşteriler üzerinde de önemli etkiler bırakmaktadır. Gün geçtikçe müşteri kitlelerinin daha bilinçli bir hale gelmesi ve sadece ürün almak istememeleri, ürün sorumluluğu ile ilgili hukuki bir problemle karşılaşıldığında ürünün kalite dokümantasyonuna ulaşılması; rakip ürünler hakkında mukayese imkanlarının yaratılması satış sonrası hizmetlerin ortaya çıkışını ve gelişimini hızlandırmıştır.

Üretici şirketlerin ürünlerinin performansı hakkında sürekli ve sağlıklı olarak veri topladıkları birim, satış sonrası hizmetler birimidir. Veri toplama ve değerlendirmedeki amaç ise, testlerde belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin tespit edilmesidir. Çünkü test şartları ile saha şartları farklı olabilmektedir. Testlerde

⁵⁹ Başbakanlık DTM, Resmi Gazete İthalat 97/6 Tebliği,

çıkmayan arıza veya zayıf noktalar saha kullanım şartlarında ortaya çıkabilmekte, müşteri şikâyeti olarak geri gelebilmektedir.

Pazarlama kavramının gelişim sürecine modern pazarlama yaklaşımının odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmuş ve pazarlama işlevinin “üretimden önce başlayıp, satıştan sonrada devam ettiği” anlayışı kabul edilmiştir.

Eskiden “ne kadar üretirsen o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilirken, günümüzde “ürettiğini ne kadar uzun sürede ve sorunsuz kullandırmayı güvence altına alırsan o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilmektedir. Müşteri ürünü en başından sorunsuz ve uzun süreli kullanacağına emin olmak istemektedir ve bu nedenle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır.⁶⁰ Ürün hizmetleri için de aynı şey geçerlidir ve müşteri sorunlu hizmet satın almak istememektedir.

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

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

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

⁶⁰ Seyma Öncel Bayıksel, “Değerin Yeni Adresi”, **Capital Dergisi**, Temmuz 2006, s: 175.

Günümüzde müşteri bağlılığı sağlamak oldukça zorlaşmış; sadece kaliteli ürün üreterek veya fiyat değişkeninde ayarlamalar yaparak müşterilerin bağlılığını kazanmak güçleşmiştir. Aynı zamanda pazarda yaşanan rekabet şiddetlenmiş ve firmaların rekabette başarılı olma şansları da azalmaya başlamıştır. Bu nedenle firmalar, müşterilerin markaya ve firmaya olan bağlılıklarını sağlamanın farklı yollarını aramaya başlamıştır. Bu aramalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar satış sonrası müşteri hizmetlerinin tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğu ve marka bağlılığı sağlamak isteyen işletmelerin bu konuya önem vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler, satış sonrası müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

1.5.5. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamadan önce satış sürecinin hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğine bakmak gerekir. Bu aşamalar, ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi beş grupta sıralanabilir.⁶¹

- 1- Satışa hazırlık
- 2- Potansiyel alıcıları belirleme
- 3- Alıcıları yakından tanıma
- 4- Satış görüşmesi veya takdim
- 5- Satış sonrası hizmetler.

Satış sürecinin son aşaması olarak satış sonrası hizmetleri oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir satış, bir defalık siparişi gerçekleştirmekle bitmez. Satış işlemi, son aşama olarak satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da kapsar. Böyle bir takiple ve gereken hizmetleri sağlamakla müşterinin tatmin duygusu devam ettirilir. Müşteriyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar

⁶¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama _lkeleri**, Genisletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, s: 204

için de önemlidir. Örneğin; taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi müşterinin tatmin olma duygusunu pekiştirir.

Günümüzde müşterinin gözünde yer edinmenin yolu ürün değil çözüm sunmaktan ve hizmette sunulan farklılıktan geçmektedir. Özellikle satış sonrası hizmetlerin gücü ve kalitesi müşteri tercihlerini etkilemekte ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır. Bununla birlikte yedek parça satışı, bakım onarım, danışmanlık, teknik destek gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı yüksek bir alanı oluşturmaktadır.⁶² Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Satışın bu son aşamasında, müşterinin tereddütleri ve memnuniyetsizlik duyguları minimuma indirilmelidir. Üründen ne gibi yararlar sağlayacağı vurgulanarak, niçin alternatiflerden en uygununu seçtiği belirtilmelidir. Müşteriye, elde olmayan nedenlerden dolayı da olsa, üründen memnun kalmama durumunda kendisiyle ilgilenileceği ve gereğinin yerine getirileceği sözü verilmelidir. Kısaca; müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorunlarına samimi ve devamlı bir ilgi gösterileceğinin sözü verilmelidir.

Gerektiği gibi planlandığında ve uygulandığında satış sonrası hizmetler, satışların arttırılmasını sağlamada fiyat kadar etkin bir faktör olabilmektedir. Gerçekten de, hizmet ihtiyacı gerektiği gibi karşılandığında, fiyat rekabetinin getirdiği olumsuzluklar ortadan kalkabilecektir.

Müşteri satın alma kararını verirken, uygun ve etkin şekilde verilen satış sonrası hizmeti göz önüne alacaktır. Innis ve La Londe'ye göre; müşteri hizmeti, pazarda talebi etkileyebilir. İyi bir müşteri hizmeti, yeni müşteriler ortaya çıkarır ve mevcut müşterileri sadık hale getirir.⁶³ Firma tarafından verilen satış sonrası hizmetlerden hoşnut kalan bir müşteri, hem o mamulü satın almayı sürdürecektir hem de firmaya ait diğer mamullerle ilgili satın alma eylemini gerçekleştirirken, verilen hizmetleri de göz

⁶² a.g.m, s:176.

⁶³Daniel E. Innis, Bernard J. La Londe, "Customer's Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", **Journal of Business Logistics**, 1994, Vol. 15, Iss. 1, pp: 1-27)

önüne alarak karar verecektir. Verilen bu hizmet, müşterinin gözünde mamul ile firmayı bütünleştirecek ve firmanın müşteri nezdinde olumlu bir noktaya gelmesini sağlayacaktır.

Ayrıca, müşterilerin firmaya olan olumlu yaklaşımları paralelinde, yeni müşteri gruplarının oluşması gündeme gelecektir. Bu yönlerinden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri ticari açıdan, pazarlama ve satışa bir destek unsuru oluşturacaktır.

Modern pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşterinin firmanın ürünü bir kez alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi, modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir:

- 1) Daha sonraki satın almalarda müşteri, aynı marka veya mağazayı seçecektir;
- 2) Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir;
- 3) Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır. (referans grubu etkisi)⁶⁴

Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri, ürünün hızlı tesliminden daha ileri bir kavramdır. Müşteri hizmetleri, bir dinamiği gerektirmektedir.⁶⁵ Müşteri hizmeti, bir hizmete karşı duygusal bir bakış açısıdır.

Müşterinin, alışveriş öncesi beklentileri ve satış sonrası algılanan performansın mukayesenin sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Kolayda mallar (gazete, su, kibrit, tuz, vb.) konu dışı bırakılacak olursa, satın alma sonrasında müşteri, satın

⁶⁴ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1994, s: 42)

⁶⁵ Joost P.M. Wouters, "Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting", **Industrial Marketing Management**, 2004, p: 583

alma kararından dolayı bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satın alınmayan markaların, büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır. Ya da müşteri satın almadan sonra göreceği rakip bir ürünün reklâmının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir.

Satın alma sonrası belirsizliği, sık sık alınmayan ve parasal değeri yüksek olan ürünlerde daha fazladır. Bazı işletmeler bu belirsizliği yenmede müşteriye yardımcı olabilmek için, reklamlarında bu yönde (satın alma kararının isabetli olduğu gibi.) iletiler kullanmaktadır.⁶⁶ Satın alma sonrası belirsizliği azaltabilmek için satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi yadsınmaz. Çünkü tüketici satın aldığı markanın satış sonrası hizmetlerine güveniyor ve bu hizmetleri o marka için bir üstünlük olarak görüyorsa, tüketicinin belirsizlikten doğacak rahatsızlığı azalmış olacaktır. Bu durum işletmenin markasına olan tercihi arttıracak ve belirsizlik duygusunu azaltacaktır.

Gelişen bilgi ve teknolojik yenilikler sayesinde ürünlerin nitelikleri iyileşmekte ve gelişmektedir. Benzer ürünler arasında niteliksel bakımdan farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu tür benzerlikler tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. Burada rekabet edebilme unsuru olarak; ürünün özelliğinden çok, satış sonrası hizmet kolaylık ve olanakları ön plana çıkmaktadır. Bakım, onarım, yedek parça, servis kolaylıkları ve olanakları müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerdendir. Dolayısıyla, satış sonrası hizmetler bir rekabet aracıdır. Müşteriye kusursuz hizmet sunmak ve müşteri tatminini sağlamak bugünün rekabete dayalı iş ortamında başarılı olmak için çok gereklidir.

Aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetleri işletmeler için müthiş bir gelir kaynağıdır. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Aberdeen Group'un yaptığı bir araştırmaya göre, ABD'li şirketler, satış sonrasında ortaya çıkan hizmetlerden müthiş gelir elde etmektedir. Yedek parça, tamir ve servis gibi hizmetleri kapsayan bu pazarın büyüklüğü, ülkenin GSMH' sının yüzde 8'ine denk gelmektedir.⁶⁷ Rakamsal büyüklüğün haricinde satış sonrası hizmetleri ön plana çıkaran diğer bir gerçek ise "müthiş kar marjı" düzeyidir. AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış

⁶⁶ Tuncer, vd, **a.g.e**, s: 42

⁶⁷ Bayıksel, **a.g.m**, s: 175

sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin yüzde 24'ünü elde ederken, brüt karın yüzde 45'ini bu alandan sağlamaktadır.⁶⁸

Ürünün kalitesi, müşteri tatmininde çok büyük yer tutsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle ömürlü ürünlerde, ürünün yaşam boyunca ihtiyaç duyacağı bakım, ayar, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin kaliteli bir şekilde verilmesi müşteri ile sürekli olarak ilişki içinde bulunulması demektir. Bu birliktelikte “Yüksek ilgi, yüksek teknolojiye iyidir”⁶⁹ sözü, müşterilerinize ne kadar yakın olursanız, onlar da o kadar uzun süre sizinle iş yapar anlamına gelmektedir.

Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler satılmalıdır. İkinci adımda da onlara kaliteli hizmet vererek, ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır. Satış sonrası hizmetler, müşterinin markayı tercih etmesinde önemli etkenlerden birisidir.⁷⁰

Satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve sürekli olması sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı sağlanacaktır. Satış sonrası hizmetler, tüm çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar.

Önemli olan müşteriyi elde tutmaktır. Pek çok iş yeri müşteri kazanmanın maliyetini bilir. Ancak müşteriyi elden kaçırmamanın maliyetini pek düşünmez. Aslında, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinden beş altı kat daha fazladır. Ne büyüklükte olursa olsun, hiç bir işyeri sürekli olarak müşteri kaybedip sonra da müşteri bulmaya çabalamayı göze alamaz.”⁷¹

Unutulmaması gereken önemli bir konu da; yeni müşteriler kazanmanın en ucuz yolu, bir müşterinizin sizin için bir tek iyi söz söylemesidir. İyi hizmet, yönetimi de kolaylaştırır. Tüm çalışanlar çoğunlukla müşteriyi memnun etme çabasında olacaklardır. Yönetimin ve çalışanların aynı hedefe ulaşma çabaları sonucunda,

⁶⁸ a.g.m, s: 175

⁶⁹ Gerson, **a.g.e.**, s:12.

⁷⁰ Bayıksel, **a.g.m**, s: 178

⁷¹ Gerson, **a.g.e.**, s:12

Üretkenlik ve kar artışı sağlanacaktır. Tüm bu satış sonrası hizmetler sayesinde rekabette bir adım ne geçilecektir. Rakip ürünlere karşı, sağlanan hizmetlerle rekabet üstünlüğü sağlanacak ve tüketicilerin tercih ettiği firmalar arasına girilmiş olunacaktır.

Türkiye’de son 5 yılda şirketlerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir. Başta imalat sanayi olmak üzere bilgi teknolojileri, güvenlik teknolojileri gibi pek çok alanda satış sonrası hizmet pazarının önemi her geçen gün artmaktadır. Bunlara son birkaç yılda ise hızla gelişen klima, otomotiv, makine,elektronik ve beyaz eşya, yazılım gibi sektörler eklenmiştir. Bu durum şirketlerin son 5 yılda satış sonrası hizmetlerden elde ettiği payın artmasına neden olmuştur.

Örneğin; Türkiye genelinde toplam 565 servis noktası bulunan Vestel Pazarlama da satış sonrası hizmetlere verdiği önemi son yıllarda arttıran bir şirkettir. Vestel Pazarlama 2005 yılında cirosunun yüzde 1,8’ini satış sonrası hizmetlerden elde etmiştir. şirket, müşterilerine belli bir bedel karşılığında ekstra garanti süresi sunmasıyla da dikkat çekmektedir.⁷² Vestel’in bu uygulaması şirketin son yıllardaki pazar payını arttırmasında önemli bir role sahiptir.

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Çünkü önemli olan müşteriye sağlanan faydadır. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Fayda, sadece mamulün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır.

Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözülmesini, sonuca ulaşmasını istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun

⁷² .Bayıksel, **a.g.m**, s: 175

düzeltilici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.⁷³

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleşebilir.

Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.⁷⁴

Hizmet veya sanayi sektöründe, hayatta kalmanın yolu müşteriye elde tutmaktır. Müşteriye elde tutmanın yolu da, ona beklentileri hatta göremedikleri doğrultusunda hizmet ve/veya ürünü sunmaktan geçmektedir. Kıyasıya rekabetin olduğu ve tüketicilerin giderek daha da bilinçlendiği günümüzde, müşterinin istediği özelliklere haiz ürün/hizmeti üretmek yetersiz kalmaktadır. Artık müşteri mal/hizmeti satın alırken, satış sonrası hizmetleri de görmek istemektedir.

Örneğin istediğiniz ürün özelliklerinde bir çamaşır makinesi satın aldınız, kullanmaya başladınız ve bir gün makineniz çalışmamaya başladı. Böyle bir durum her ne kadar hoş olmasa da, bu olayı daha az hoşnutsuzlukla karşılamınızı sağlayacak şey arızanın en kısa zamanda giderilmesidir. Eğer satın alımı yaptığınız firmanın kolaylıkla ulaşabileceğiniz ve gerek uzman personeli gerekse yeterli yedek parça

⁷³ Mustafa Güngör, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite", **7. Ulusal Kalite Kongresi**, İstanbul: 11-12 Kasım 1998, s.543

⁷⁴ Canan Ay, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", **Verimlilik Kongresi**, Ankara, 14-16 Mayıs 1997, s. 111-122.

imkanı ile donatılmış bir servisi yok ise, istediğiniz özelliklerde fakat çalıştıramadığınız bir makineye sahipsiniz demektir.

Bir mal/hizmeti satın alırken sadece o an ki sunulan imkanlar yeterli olmamakta, satış sonrası firmanın servis imkanları, müşterinin firma seçiminde mal/hizmetin özelliklerinden daha büyük önem arz etmektedir. Bu duruma kısaca müşteri ile ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması denilebilir. Bu, müşteriye onun çıkarlarını kollayacak şekilde bilgilendirmekle, problemlerine bir şekilde çözüm getirmekle de sağlanabilir.⁷⁵

Karlı bir iş olan satış sonrası hizmetler, müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmak isteyen her şirket için önemlidir. Ürünlerin kolay taklit edilebildiği günümüz ortamında farklılık yaratmanın en etkin yollarından birisi de satış sonrası hizmetlerdir. Üstelik ürünü sattığınız müşteriye daha sonrası için servis sunabilmek hem daha kolay, hem de daha karlı bir iş olabilir. Günümüzde ürüne servis katmak, karlılığı ve müşteri tatminini artırmanın en etkili yöntemleri arasında yer almaktadır.⁷⁶

1.5.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri

Müşteri hizmetleriyle ilgili yapılmış araştırmalarda, araştırmacıların, müşteri hizmetlerini iki temel bileşene ayırdığı görülmektedir. Bu bileşenlerden ilki “müşteri hizmetlerinin alt çizgisi veya güvenilirlik hizmeti” olarak belirtilmektedir. Bu bileşen, temel lojistik performansını ilgilendirir ve teslim güvenilirliği, teslimlerin kalitesi, vb. konuları kapsar. İkinci bileşen ise “yanıt verme” olarak adlandırılmaktadır ve iletişim becerisi ve ticari esnekliğini ilgilendirir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetleri, rekabet avantajı (fiziksel ürünler için) sağlayan ilave hizmetler olarak görülür.⁷⁷ Satış sonrası hizmetler, ürünle ilgili verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir.

⁷⁵ Münevver Şimşek, “Hizmette Kalite Yönetimi ve Satış Sonrası Servis Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997, s. ,41.

⁷⁶ Bayıksel , a.g.m.,s.177.

⁷⁷ Joost P.M. Wouters, a.g.e., p: 584

Satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcısı olarak verilir. Bu kapsamda verilen hizmetler: kurma, takma, garanti, bakım, onarım, yedek parça vs.dir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, iyi hizmet verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilir. Nitekim ünlü İtalyan markası Olivetti'nin ABD büro makineleri pazarında üstün kalitesine rağmen başarısız kalması zayıf servisi ile açıklanmaktadır.⁷⁸

Ürüne bağlı verilen hizmetlerin başında teknik hizmetler ve garanti gelir. Teknik hizmet genellikle mala doğrudan bağlıdır. Özellikle, karmaşık mallar için teknik hizmetler gereklidir.⁷⁹ Teknik hizmetlerin en önemlisi yerleştirmedir. Birçok mal için bu teknik hizmet çok basittir. Örneğin; bir buzdolabının evde yerleştirilmesi gibi. Bu hizmeti malı satın alan kendisi de yapabilir. Ama sanayi makinelerinin yerleştirilmesi karmaşık bir iştir. Bu tür malları üretenler yerleştirme hizmetini en iyi biçimde sağlamalıdır.

Genel anlamda her mal, olağan bir ihtiyacı giderecek yapıda olmalıdır. Malın eksik ya da kusurlu olması nedeniyle ihtiyaca uymamasının yasal sorumluluğu satıcıdan üreticiye kadar herkese aittir. Ayrıca, üretici ya da satıcı, özel olarak, sözlü ya da yazılı, malın kalitesine ilişkin garanti verebilir. Bu tür garanti yapısal bakımdan bir satış çabasıdır. Özel garanti verilerek, mal farkındalığı yaratılıp satışların artırılmasına çalışılır.

Satış sonrası hizmetler çalışma şekli nedeniyle üretim sektöründen farklılık göstermekte ve insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Bu faktörü göz ardı etmeden çalışan bir tüketici ağırlıklı satış örgütü, yaygın, seri, etkin bir ürün servis sistemi doğru bir saha bilgi akış sistemi; hem garanti içi hem de garanti harici mamullerde tam bir tüketici memnuniyeti sağlamada başarılı olabilir.⁸⁰

⁷⁸ Mucuk, , a.g.e, s: 347

⁷⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, s: 141

⁸⁰ Mahsun Okut, a.g.e.s,72.

1.5.7. Satış Sonrası Hizmetlerin Temel Unsurları

Modern Pazarlama anlayışının temeli, tüketici tatminine dayanmaktadır. Satış sonrası hizmetlerde en önemli unsur, müşteri isteklerinin belirlenmesi, müşteri şikayetlerinin iyi karşılanması ve doğru teşhisidir. Bu süreç içinde yapılacak hatalar, sunulacak hizmetlerin değerini ve anlamını olumsuz yönde etkileyecektir.

1.5.7.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik;performansta tutarlılık,firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması,verilen sözlerin yerine getirilmesi işletmenin kayıt tutması ve bu kayıtları kendi haliyle uzun süre saklaması, fiyatlandırma ve fatura tutmada dürüst davranması, bunların devamında da sorumluluğunu aldığı hizmeti önceden tespit edilmiş şekilde ve zamanda yerine getirmesidir.⁸¹ Aynı zamanda güvenilirlik, vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneğidir.⁸²

1.5.7.2. Karşılık vermek

Müşteri ilişkilerinin etkinliği ve güven ortamının sağlanabilmesi için gerekli olan unsur, kuşkusuz iletişimdir ve güven, sadece çok konuşmakla değil, aktif bir dinlemeyle elde edilebilir. Personelin hizmet sunumuna istekli olması, zamanı iyi kullanması, gerekli iletişim araçları ile müşteri için gerekli görülenleri zamanında nakletmesi, randevular ve siparişlere titizlik göstermesi ve en kısa zamanda şikâyetleri giderebilecek altyapıya sahip olması gerekmektedir.⁸³

1.5.7.3. Ulaşılabilirlik

⁸¹ ZEITHAML,ve Bitner. a.g.e.,s.47.

⁸² S. Altan, A. Ediz ve M. Atan.“SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama.” **12. Ulusal Kalite Kongresi Kal Der Bildirileri**, İstanbul, Ekim: 13 – 15,2003,s.15

⁸³ Keith. Blois, “**The Oxford Text Book of Marketing.**” Oxford University Pres,2000, s.508

İnsan ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir ve insanlar işletmelerin sunumları ile oluşan uyarıcıları, içinde buldukları ihtiyaç derecelerine göre algılayabilir ya da yeterince algılayamazlar⁸⁴.

Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet sunulan tesislerinin en optimal yerlerde konumlanması, hizmeti alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde beklemelere fırsat vermeden yapılması, telefon ya da posta gibi iletişim araçları ile diyalog kurulma şansının yüksek olması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir.⁸⁵ Dolayısıyla müşteriler için kalite olgusunu kuvvetlendirecek, emin olmak istedikleri bazı unsurlar vardır. Onlar, hizmet aldıkları işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak yerlerde, ulaşabilecekleri saatlerde, personelin ve faaliyet ortamlarının kendileri için kolaylık sağlayacak şekilde oluşturulup yönetildiği ve olası olumsuzluklara veya talep değişikliklerine karşı önlem alınabilecek esneklikte olduğu duygusuyla hareket etmek isterler.⁸⁶

1.5.7.4. İletişim

Etkin haberleşme ilişkilerin devamı, verimliliğin, hizmet kalitesinin ve performansın artırılması, iş tatmininin sağlanması açısından önemlidir. Hizmet kalitesi boyutu olarak iletişim; müşteri gruplarını iyi tanımak, gerekirse kişiye özel iletişim yöntemleri kullanmak, iyi bir dinleyici olmak, anlatmak istediğini karşı taraftan da anlaşılabilir bir üslupla ifade etmek demektir.

1.5.7.5. İtibar

⁸⁴ A.Usal ve Z. Kusluvan.**Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji.** İzmir: Barış Yayınları,1998,s.34

⁸⁵ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry,**Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The Free Press,1990,s.43.

⁸⁶ Blois,**a.g.e.**508.

İnanlırlık, müşteri çıkarlarının gözetilmesi, güven ve iyi imajdır. Müşteriler işletmenin ismine, logosuna, ününe, personelinin niteliklerine, hizmetin sunum şekline göre, itibar ile ilgili yargılar oluştururlar.⁸⁷ İtibar oluşturulması zor bir kavram olmasına karşın, kaybedilmesi de bir o kadar kolaydır. Etkili bir itibar sağlamak ve bunu koruyabilmek için ortaya konan performans, bilgi ve beceri düzeyi ve bu konulardaki tutumların, davranışların tutarlılığından kaynaklanır.⁸⁸

İtibar; işletmenin çevresine karşı genel imajı ve ünüdür.⁸⁹ İyi bilinen ve saygı duyulan bir işletme imajı, var olan müşteri deneyimleri yoluyla alınan risk derecesini düşürmekte, hizmet sağlayıcının seçim yaparken sadece kişisel bilgi kaynaklarına güvenmesi gereğini de azaltmaktadır. Ulusal bir firma, imaj geliştirme sayesinde, tüketicilerin bilmediği bölgesel yada yerel firmalara göre farklı bir üstünlük sağlayabilir.⁹⁰

1.5.7.6. Güvenlik

Güven; müşterilere karşı dürüst olmak ve dürüst kalabilmek; ürün, fiyat, teslimat ve kalitenin vaat edildiği biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Hizmet sektöründe güvenlik, tehlike, risk veya şüphenin olmaması demektir.⁹¹ Bu nedenle işletmeler değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet avantajı sağlayabilirler. Sundukları hizmetin kalitesini yükseltmek amacıyla, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede hizmet değil, istikrarlı bir biçimde aynı düzeyde hizmet verilmelidir. Hizmet kalitesini standartlaştırma, güven oluşturmak için oldukça önemlidir. Bu ise

⁸⁷N.Devebakan ve M. Aksaraylı. "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", İzmir, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, 2003,1: 7

⁸⁸ "Satış ve Pazarlamada İtibar ve Güven." İş&Güç Dergisi, Ocak-Şubat, 2007,s.10:16

⁸⁹ Abdullah Öçer, "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2, 2001..s.2.

⁹⁰ Yılmaz Argüden., **İtibar Yönetimi**.İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları (1. Baskı),2003,s.15.

⁹¹Altan ve.Atan,**a.g.e.s**.17

ancak personel seçiminde gerekli dikkati ve özeni göstermek, ve sonucunda seçilen personeli eğitmek yoluyla mümkün olabilmektedir.⁹²

1.5.7.7. Nezaket

Kalite boyutu olarak nezaket, resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörü gibi müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması ve müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesidir.⁹³ Uzun dönemli güven ilişkisini sürdürmek, bunun zarar görmesini ve zedelenmesini önlemek için, samimi ve dürüst olmayı gerektiren tavır ve davranışlar sergilemek ve bunu sürdürebilmek gerekmektedir. Hizmet sunucusu hizmetin alıcısına, kendisi bir hizmet talebinde bulunduğu nasıl bir sunum arzu ediyorsa o şekilde davranmalıdır. Yani karşısındaki kişinin anlayabileceği kelimeler seçmeli ve kişilik özelliklerini dikkate almalıdır.

1.5.7.8. Müşteriyi Anlamak

Hizmet üreten işletmeler, aslında sınırsız müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, her geçen gün yeni ihtiyaçlar üretmek zorunda olan işletmelerdir. Müşteriler ise, hizmet işletmelerinin karşılaması gereken ihtiyaçları belirlenmesinde ve hizmete dönüştürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Müşterilerin nelerden hoşlandıklarını, işletmenin hangi yönlerinin değişmesini istediklerini, ihtiyaçlarını, hoşnut oldukları ya da olmadıkları etkenleri, beklentilerini, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve onlarda sadakat yaratmak için neleri yapmaya devam etmek gerektiğini, bilmek gerekir.⁹⁴ Düzenli müşterilere belli aralıklarda teşekkür edilip, ekstra hizmetler sunulabilir, kalite ancak tüketimden sonra algılanabileceği için, müşterilerin sunulan hizmetle ilgili şikâyet ve düşünceleri anket

⁹²Nermin Uygunç, "Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım." Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, Cilt.5,1998,s.28.

⁹³ Zeithaml ve diğerleri, a.g.e.s.21-22).

⁹⁴ Şebnem A. Acuner, **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü.** Ankara: MPM Yayınları (2. Baskı),2001,s.64.

yoluyla öğrenilebilir, eğitilmiş personelle empati kurma yöntemine göre, kalite daha da artırılabilir.

1.5.7.9. Fiziksel Varlıklar

Hizmet sunumu, sunucunun emeğine bağlı olarak kalite algısı yaratan bir faaliyet olmasının yanı sıra, sermaye ve ekipman desteği de isteyen bir faaliyettir. Fiziksel varlıklar olarak adlandırılan bu unsurlar, hizmetlerin fiziksel yanını içerirler ve temel özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Hizmet pazarlamacıları, hizmet çabalarının arkasına somut işaretler bırakarak, sunumlarını somut hale getirebilmektedirler. Birçok müşteri odaklı hizmet pazarlamacısı, müşteriye sürekli ilgiyi kanıtlamak için müşteri memnuniyet anketleri düzenlemekte veya telefonla müşteri tatminini kontrol etmektedirler.⁹⁵

Hizmetlerin değerlendirilmesi, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesinden dolayı zordur. Bu sebeple tüketiciler başka kuvvetli kalite işaretlerine bakmaktadırlar. Örneğin diploma, doktorun kalitesini belirtmektedir. Bunun yanında “marka isimleri” hizmetleri daha unutulmaz ve somut yapmaktadır. Ayrıca çevreye özel önem verilmelidir. Hizmet verenlerin nasıl giyindiği, teklifleri anlatan broşürlerin kalitesi, dış mimarinin karakteri vb. faktörler, hizmetin dağıtımında müşterinin beklentilerini etkilemektedir. Birçok müşteri odaklı hizmet pazarlamacısı, müşteriye sürekli ilgiyi kanıtlamak için müşteri memnuniyet anketleri düzenlemekte veya telefonla müşteri tatminini kontrol etmektedirler.

BÖLÜM 2

SATIŞ SONRASI HİZMET UYGULAMALARINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR VE HİZMET YÖNTEMLERİ

⁹⁵ Kotler ve Andreason., a.g.e.s.379

2.1.Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları

Her işletmenin yönetim anlayışına bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin uygulanmasına yönelik farklı yaklaşımları vardır. Ülkemizdeki işletmelerin de satış sonrası hizmetlere yaklaşımları farklılık göstermektedir. Bu yaklaşımları aşağıda açıklandığı gibi üç grupta toplamak mümkündür.⁹⁶

2.1.1. Geleneksel Yaklaşım

Bu anlayıştaki firmalar daha çok dünün geçerli olan anlayışı ile satış sonrası hizmetlerini yönetmeye çalışırlar. Kısaca, müşterinin mevcut şikâyetini ve mağduriyetini giderici ve memnuniyet sağlamaya yönelik bir anlayışa sahiptirler. Müşterinin mevcut şikâyetini çözmek onlar için yeterlidir. Müşterinin istek ve beklentilerini belirleme, bunları gelecek tasarımlara katma gibi bir düşünceleri yoktur. Bu firmaların da satış sonrası hizmetlerine yönelik eğitimleri vardır. Ancak bu eğitimler, genellikle mevcut ürünü tanımaya ve olabilecek aksaklıkları çözmeye yönelik teknik eğitimlerdir. Bu tür firmaların müşterilerin istek ve beklentilerini değerlendirecek bir sistemleri yoktur ve bu firmalara yakından baktığımızda hiyerarşik klasik yönetim anlayışını benimsemiş, bugüne kadarda başarılı olmuş firmalardır.

Geleneksel yaklaşımı benimsemiş firmalarda değişime karşıda bir direnç vardır. Mevcut anlayışın başarısı onların değişime karşı direnç göstermesine neden olur. Bu güne kadar değişmemiş olmalarının en büyük nedeni ise; çok ciddi olarak rakiplerinin kendilerini zorlamamasıdır. Ancak değişen pazar koşulları ve rekabete dayalı sistem en kısa sürede kendilerini ciddi bir şekilde zorlayacaktır.

2.1.2. Zorunlu (Yasal) Yaklaşım

Bu anlayıştaki firmalar sadece mevcut yasanın gerektirdiği sayıda satış sonrası hizmetlerini kurmayı ve çalıştırmayı benimsemiştir. Mevcut bir yasa mecbur etmese;

⁹⁶ Mahsun Okut, **a.g.e**, s.81.

bu tür firmalar, satış sonrası hizmet vermeyi düşünmezler. Satış sonrası hizmetleri bir masraf olarak görürler. Onlar için ürünü üretilip satmak yeterlidir. Mevcut organizasyonları içerisinde satış sonrası hizmetler bir alt birim olarak örgütlenmiştir. Bu birim de yasal sorumlulukları yerine getirir. Gelişme ya da geliştirmeye bir katkısı yoktur.

İkinci anlayışı benimseyen firmalar, kısa süreli kazançları kar sayarlar. Fırsat bulduklarında, tüketicileri aldatmaktan da çekinmezler. Bu yüzden, tüketici hakları ve tüketici koruma yasaları çıkarılmıştır.⁹⁷

2.1.3. Kalite Odaklı Yaklaşım

Müşteri istek ve beklentilerini satış sonrası hizmetler aracılığıyla öğrenen ve bu bilgileri ürünün kalitesinin düzeltilmesinden yeniden tasarlanmasına kadar ihtiyaç duyduğu birçok yerde kullanan anlayıştır. Bu anlayış, her şeyde müşterileri işin içerisine katmayı hedefleyen ve günümüzde de geçerli olan bir anlayıştır. Ancak ülkemizde bu anlayışı benimseyen firmaların sayısı arzu edilenden çok azdır. Bu anlayışa genellikle Toplam Kalite Yönetim anlayışını benimsemiş büyük firmalar rağbet göstermektedir.

Bir de yabancı bir firmanın temsilciliği ya da distribütörlüğünü yapan ve bağlı oldukları ana firmalarının yönetim anlayışı gereği yapmak durumunda kalan firmalar vardır. Bu gruba giren firmalar, satış sonrası hizmetlerin önemini kendi örgütlerine çeşitli eğitim ve seminerler vasıtasıyla anlatmaktadır. Bu firmalar kendi işletmelerindeki anlayışı, ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini yapan bayi ve servislere de aktarır, ortak bir kültür ortamı yaratarak anlayış ve davranış birlikteliği sağlamayı hedefler. Bu anlayış çerçevesinde de ürünlerde olabilecek aksaklıkları giderip müşteri memnuniyetini yaratırken, müşteri istek ve beklentilerini de öğrenip ona göre yeni tasarımlar yaparlar. Bir yerde bu anlayışa sahip firmalar kendi geleceklerini garanti altına almayı sağlarlar.⁹⁸

⁹⁷ Mahsun Okut, a.g.t, s: 87

⁹⁸ Mahsun Okut, a.g.t, s: 81

2.1.3.1. Kalite Belirleyicileri ve Önemi

Tasarım Kalitesi: Tasarım kalitesi, üretim öncesi aşamadır. Bir mal veya hizmetin en uygun tasarım kalitesinin saptanmasıdır. Tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin müşteri açısından değeri ile işletmeye olan maliyeti arasındaki en uygun noktanın bulunma sürecidir.⁹⁹ Tasarım kalitesinin kapsamında performans ve estetikte bulunmaktadır. Tasarım kalitesi, beklenen veya beklenmeyen tüm özelliklerin üründe yer almasıdır. Tasarım kalitesini geliştiren bölüm, pazarlama bölümünün yardımıyla AR-GE veya mühendislik bölümleridir.

Tasarım kalitesi, ihtiyaca veya tercihe bağlıdır. Örneğin alacağınız araba otomatik veya düz vites olabilir. Bu özellikleri bazı ürünlerde tedarikçi belirlerken, bazı ürünlerde de müşteri tercihleri belirlemektedir. Eğer müşteri, malı ve özelliklerini biliyorsa tedarikçiden bazı özellikleri talep edebilir, gereksinim duyar ama bazı özellikler ise müşteri gereksinimlerinin ötesindedir. Örneğin televizyonun uzaktan kumanda aleti veya elektronik sanayiindeki bazı tasarımlar gibi. Müşteri böyle bir şeyi hayal bile edemez. Bu tür mallarda tasarım çok önemlidir ve kaliteyi tedarikçi belirler.

Üretim kalitesi: Tasarımda belirlenen özelliklerin ne derecede gerçekleştiğini gösterir. Ölçülebilir kriterlerden oluşur. Örneğin, bir iplik fabrikasında ipliğin cinsi, kalınlığı, dayanıklılığı gibi. Bunun tasarıma uygunluğu bir yüzdeyle ifade edilir. Üretim kalitesi üretim bölümünün sorumluluğundadır.

Üretim bölümü, prosesleri kontrol altında tutarak ve devamlı geliştirerek en uygun şartları sağlar. Üretim kalitesini değerlendirmede iki gösterge söz konusudur; hedef değerler ve tolerans değerler. Hedef değerler ürünün belli bir özelliğinin hedeflenen değeridir.¹⁰⁰

⁹⁹ Özevren, M., (1996), Toplam Kalite Yönetimi – Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Alfa Yayınları, s.56

¹⁰⁰ Şimşek, M., Kalite Yönetimi, Marmara Üniversitesi Yayınları, 1998, s.32.

Uygunluk Kalitesi: Geliştirilen ürünün tasarlanana uygun olması (Tasarlanana uyma derecesi) Uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklerin, üretim sırasında uyulup uyulmadığını ifade etmektedir. Bu safhada firma üretim sonrası ürünleri üzerinde istatistiksel kalite kontrol yapmaktadır. Kalite sayılarıyla ifade edilmektedir.

Kullanım Kalitesi: “ Kullanım kalitesi, üretim ve satış sonrası işletme ve ürün güvencesindeki kalite boyutlarını oluşturur.” Kullanım kalitesi safhasında yedi nitelik mevcuttur. Bunlardan birincisi güçtür. Güç ürünün performansını yansıtmaktadır. Bir ürünün temel çalışma özelliklerini gösterir. İkincisi ise güvenilirliktir. Güvenirlilik, ürünün sürekliliğini göstermektedir. Üçüncüsü dayanıklılık, ürünün ömrünün uzunluğunu göstermektedir. Dördüncüsü üründen doğan sorun ve şikayetlerin hızlı, düzgün ve kolay çözümlenmesi olan satış sonrası hizmetlerdir. Beşincisi ürün ya da marka itibarı, bu müşterilere oluşturduğu düşüncedir. Altıncısı ise ürünün güzelliği, estetiği, yani müşterinin ürün üzerindeki kişisel tercihleridir. Yedincisi ise, müşteri tarafından arzu edilen kalitedir.

Performans Kalitesi : Performans kalitesi, işletmenin ürün/hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları, satış/hizmet analizleri ile belirlenmesidir. Bu çalışmalar, satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizi ile müşterilerin neden işletmenin ürün/hizmetlerini satın almadıklarının araştırılmasını içerir. Performans kalitesi çalışmalarında kalite kaybı iki kaynakta aranmalıdır. Birinci olarak, kalite kaybı ürün/hizmetin karakteristiklerinin pazarın gereksinimlerinden farklı bir şekilde üretildiği süreçte olur. Bu kayıp, pazar sayısının arttırılması ve ürünün müşteri gerekliliklerini karşılayacak şekilde düzeltilmesi ile önlenabilir. İkinci olarak, kalite kaybı kalite karakteristikleri değişiminin çok fazla olduğu ürün/hizmet üreten süreçlerde ortaya çıkar. Bu iki kalite kaybı genişletilmiş sürecin performans kalitesi aşamasında aranmalıdır. Elde edilen bilgi, sürecin tasarım kalitesi ve uygunluk kalitesi aşamasında bildirilmelidir

Zayıf kalitenin sonuçları;

- İşi kaybetme: tipik olarak derece derece gerçekleşir, eğer gerçekleşirse üstesinden gelmek çok uzun zaman alır.
- Borç: Firmayı iflasa kadar zorlayabilir.
- Verimliliği kaybetme: kontrol, yeniden işleme, ek stokların taşınması, geri dönüşler
- Maliyetler¹⁰¹

Yukarıdaki bilgilere bakıldığı zaman satış sonrası hizmetlerde kalite belirleyicilerin rolünün yadsınamaz ölçüde önemli olduğu görülmektedir. Süreç tasarımıyla başlayıp satışa ve hatta satış sonrasına kadar gittiği için bu yaklaşımın şirketin rekabetini çok kolay bir şekilde etkileyebileceği çok kesindir.

Satış sonrası hizmetlerde kaliteye baktığımızda müşteriden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak kanallar oluşturulmalı, müşteri şikayetlerine cevap hızı takip edilmeli ve raporlamadan çıkan sonuca göre geliştirilme yapılmalı, müşteri sorunun çabuk çözülmesini istediği için yedek parça temini kolaylaştırılmalıdır. Müşteri şikayetinin ilgili kişiye gitmesi sağlanmalı ve dağıtımdaki her kesim kalite kontrol faaliyetine katılmalı ve bunu sağlamaya yönelik düzenleme yapılmalıdır.¹⁰²

2.1.3.2.Kalite Odaklı Süreçler

- **Geri Besleme Süreci (Feedback):** Kalite uygulamaları müşterilerle sık sık görüşmeyi, müşterilere ziyareti, müşterilerin işletmeye ziyaretini içermektedir. Bu durum ürün ve hizmet kalitesi üzerine müşteri geri bildirimini özendirilmektedir.

¹⁰¹ <http://bgumus.etu.edu.tr/Dersler/Muh100/Kalite%20Yonetimi.ppt> (Erişim Tarihi :21.11.2010)

¹⁰² Ahmet,Şekerkaya **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesi**, İstanbul,İş Bankası Yayınları, 1997,s.15.

Müşterilerle ilişkinin üç şekilde kalite performansı üzerine dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir: Müşterilerden elde edilecek bilgileri ve müşterinin gösterdiği tepkileri belirlemeye yönelik süreçtir. Kullanılabilecek teknikler ise;

- Anket çalışmaları
- Şikayet ve önerilerin ele alınması
- 800’lü tüketici hatlarının oluşturulması
- Mülakat yolu ile görüşlerin belirtilmesidir.

- **Şikayet Süreci:** Şikayetin teşvik edilmesi ile nelerin yanlış olduğunu öğrenebilmek olanaklıdır. Gerekçesi ne olursa olsun, müşterinin beklentisine cevap veremeyen ürün ve hizmet hakkındaki müşterinin düşüncesidir.

- **İletişim Süreci:** İç ve dış müşteriler ile iletişim vizyonun ve amaçlarının aktarılmasında en çok etkili süreci oluşturur.¹⁰³

Tablo 3. İletişim Süreci

Dış iletişim	İç iletişim
<ul style="list-style-type: none">• Reklam• Doğrudan postalama• H.İ. VE Duyurum• Satış ekibi• Satış promosyonu	<ul style="list-style-type: none">• Birim toplantıları• Duyurum• Mektup• Memo• Kapalı devre tv• Raporlar• Yuvarlak masa toplantıları

Geri besleme (feedback) dediğimiz süreç ise; iletişimin amacına ulaşmış ulaşmadığını mesajın amaçlandığı gibi; doğru zamanda, doğru hedefe, doğru anlamda ulaşmış ulaşmadığını, kaynağın başarılı olup olmadığını, mesajı iletmede kullanılan kanalın doğru olup olmadığını, geri beslemenin doğru şekilde, doğru araçlarla alınıp

¹⁰³ Yavuz, Odabaşı, “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003. s.32

alınmadığını, süreç içinde hangi aşamada niçin başarısız olduğunu ortaya koyar. Bir sonraki iletişim sürecinde kullanabileceğimiz bilgileri sağlar.

2.2.Satış Sonrası Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Açıklığı

Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite,

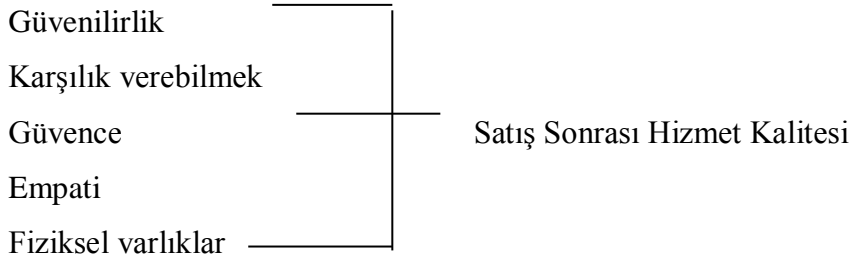
İşçilikte kalite+Parçada Kalite+Malzemede Kalite+Davranışta Kalite+
Dış Görünümde Kalite+Bilgide Kalite

şeklinde açıklanabilir.¹⁰⁴

Kalitesiz bir satış sonrası hizmet, tüketicilerin algılarında büyük etkiler yaratmakta ayrıca ürün kalitesini dolayısıyla da ürünün beğeni kazanmasını, daha çok satabilmesini hepsinden öte işletmenin rekabet gücünü ve imajını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Satış sonrası hizmetlerde bu kapsamda kalite sağlamada önemli hususların başında müşteri isteğinin tanımlanması, belirlenmesi müşteri şikayetlerinin iyi karşılanması ve doğru teşhisi gelir. Bu süreç içinde yapılacak hatalar servisin hem maddi yönünün hem de manevi yönünü olumsuz olarak etkileyebilecektir.

Satış sonrası hizmetlerin diğer hizmetler gibi en önemli özelliği kişiden kişiye değişen bir özellik göstermesi yani satış sonrası hizmetin algılanmasının, insanın beklentilerine bağlı olarak değişmesidir.¹⁰⁵

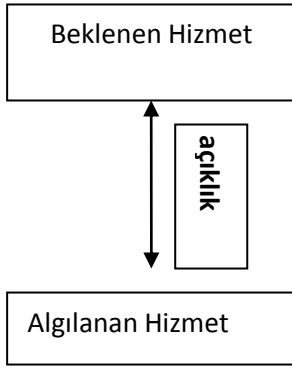


¹⁰⁴ Ay, a.g.m.,s.114

¹⁰⁵ a.g.e. s. 115

Kaynak:Sevgi Ayşe, Öztürk, “**Hizmet Pazarlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003, s.42.

Müşteri algılamaları, hizmet deneyimlerinin subjektif olarak değerlendirilmesidir. Müşterinin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasında açıklık olduğunda hizmet kalitesinde eksiklik çıkabilir.

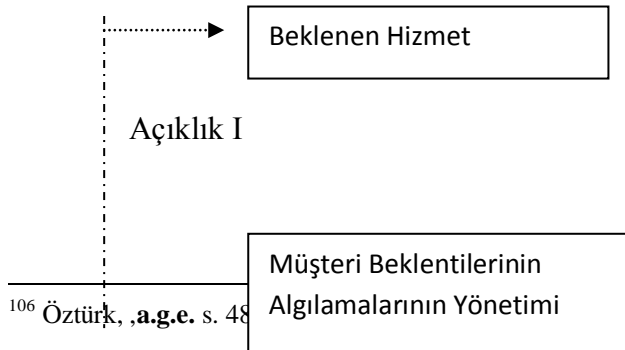


Müşteri beklentileri, pazarlamacıların kontrolünde olan faktörlerden (fiyat, reklam, satış tutundurma) olduğu kadar pazarlamacıların sınırlı kontrolü olan faktörlerden (kişisel ihtiyaçlar, ağızdan ağza iletişim, rekabetçi sunuşlar) de oluşmaktadır.

Ortaya çıkan açıklığı dört yönetim açıklığı ile netleştirmek olanaklıdır.¹⁰⁶

-Müşteri Beklentilerinin Bilinememesi

Müşterinin hizmet kalitesinden beklediği ile kuruluşun bunu belirleyememesinden kaynaklanır.



¹⁰⁶ Öztürk, ,a.g.e. s. 48

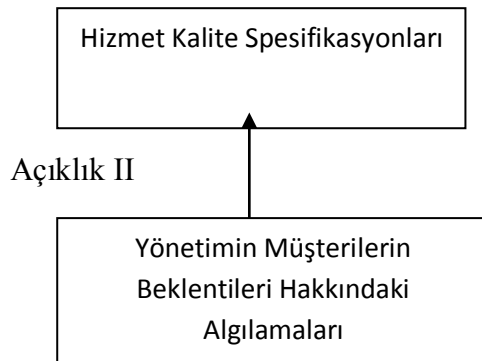


Bu açıklığın ortaya çıkmasının nedenleri ise:

- Araştırma eksikliği
- Hizmet konusundaki araştırma yokluğu
- Yönetim ile müşteri arasında etkileşim eksikliğidir.¹⁰⁷

-Doğru Hizmet ve Standartların Seçilememesi

Doğru hizmet standartlarının ve tasarımlarının seçilememesidir. Doğru algılamaları yansıtacak performans standartlarını ve hizmet tasarımlarını ortaya çıkartabilmek gerekir. Yöneticilerin, müşterilerin beklentilerini anlamalarına karşın, bunu hizmet kalitesi standartlarına dönüştürmede zorlukları olduğu bilinmektedir.¹⁰⁸



Açıklığın Nedenleri:

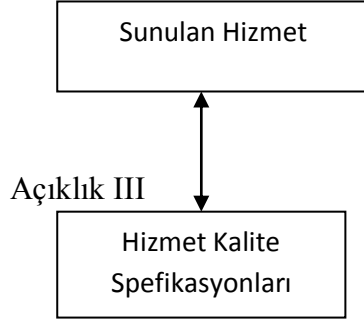
- Müşteri odaklı standartların yokluğu
- Yetersiz hizmet liderliği
- Zayıf hizmet tasarımıdır.

¹⁰⁷ Odabaşı, a.g.e.s.36.

¹⁰⁸ a.g.e.s. 38.

- Hizmet Standartlarını Sunamamak

Belirlenmiş hizmet kalitesi spesifikasyonları ile müşterilere çalışanlarca verilen hizmet arasındaki farklardan doğmaktadır.¹⁰⁹ Hizmetleri gerçekleştirme, müşterilere iyi davranma konularında yönergeler olsa bile, yüksek hizmet kalitesi performansına ulaşmanın garantisi yoktur. Eğer, kuruluş bunu çalışanlarla, sistemle ve teknolojiyle desteklemiyorsa, başarılı olabilmesi oldukça zordur. Böyle bir açıklığın oluşmasında birçok neden vardır.



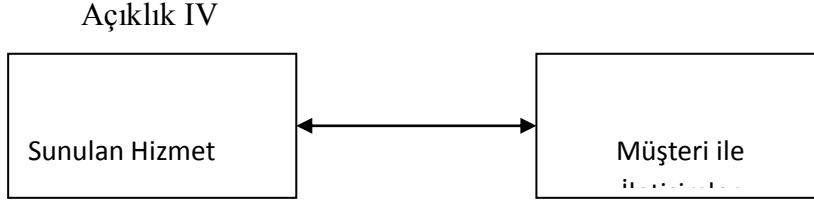
Böyle bir açıklığın oluşma nedenleri ise;

- İnsan kaynakları politikasındaki yetersizlik
- Arz ve talep dengesini kurmadaki başarısızlık
- Müşterilerin rollerini gerçekleştirmemeleridir.

- Söz Verilenlerle Performansın Uyuşmaması:

¹⁰⁹ Öztürk, a.g.e. s. 48.

Sunulan hizmet ile hizmeti sunanların dış iletişimlerinde, aşırı vaatleri arasındaki farklardan kaynaklanır. Söz verilen hizmet ile gerçekleştirilen hizmet arasında sapmalar bu açıklığın artmasına neden olur.¹¹⁰



Söz verilenlerin yerine getirilememesi bir çok nedenden dolayı ortaya çıkabilir. Bunlardan birincisi, reklamlarda ve satış elemanlarınca olmayacak vaatlerin sunulmasıdır. Ek olarak, müşterilere gerekli bilgilerin sunulmaması gösterilebilir. Sonuç olarak sunulan hizmet ile müşteri iletişimlerinin etkin bir koordinasyonu bu açıklığı kapatmaya olumlu etki yapabilecektir.¹¹¹

Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Yöntemi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar;

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler olarak sıralanabilir.

¹¹⁰ Parasuraman vd.,**a.g.e.**s.117.

¹¹¹ Odabaşı,**a.g.e.**s.66

Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7’li Likert ölçeği şeklinde (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür.¹¹²

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir.

Bunlar;

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,

¹¹² BOZDAĞ, N.; ATAN, M. ve ALTAN, Ş., “ Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara,2003,s.4..

- Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır.¹¹³

- Fark-1: Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark.
- Fark-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark.
- Fark-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı).
- Fark-4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark.
- Fark-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

SERVQUAL yönteminin uygulama alanlarına bakılacak olursa;

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,
- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi şeklinde görülecektir.

2.3.Satış Sonrası Hizmet Yöntemleri

¹¹³ DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M.(2003), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması", DEÜ S.B.E. Dergisi, 5(1), s.1.

2.3.1. Garanti Hizmetleri

Garanti müşterilerin satın aldıkları ürün ve servisten iyi performans elde edebilecekleri konusunda emin olmalarını sağlamaya yönelik müşteri servislerine ilişkin bir faaliyettir.¹¹⁴ Müşteri beklentilerinden biri de ürün ve servisin garantili olmasıdır. müşteriler genellikle yanlış düşüncelere sahiptirler. Bu yüzden garanti süresi içinde ürün ile ilgili sorun ne olursa olsun, ürünün değiştirilmesi gerektiğini düşünürler.

Yetkili servis elemanları “bunun garantisi var, değiştirin” talepleri ile yoğun şekilde karşılaşılır. Oysa bu talep doğru değildir. Garantinin anlamı, bu ürün bildirilen garanti süresi içinde arıza yapmaz veya sorun yaratmaz şeklinde değildir. Hiçbir firma, müşterilerine böyle bir garanti vermez. Garanti kavramının anlamı, verilen garanti süresi içinde ürün ile ilgili müşteri şikayetleri dinlenmesi ve şikayetin nedeninin tespit edilmesi, müşteriden herhangi bir ücret istenmeksizin sorun çözümünün sağlanmasıdır.

Ayrıca garantinin koşulsuz olduğu sanılır. Oysa firmanın ürün ile servislerine verdiği garantinin belli koşulları vardır.¹¹⁵ Bu koşullar tebliğ şeklinde yayınlanır. Bu tebliğ; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından 23.02.1995 tarih 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanun’u gereğince yayınlanmıştır.¹¹⁶ Bu yayınlanan tebliğle; imalatçı ve ithalatçı firmalar, imal ve ithal ettikleri ürünler için garanti belgesi düzenlemek zorunluluğu getirilmiştir. Garanti belgesi; garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızaların en az bir yıl süreyle ücretsiz olarak onarımının veya yenisi ile değiştirilmesinin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren bir belgedir. Ayrıca ürünün anlatıldığı tanıtma ve kullanım bilgilerini kapsayan kılavuz da verilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

¹¹⁴ UTKU, Gülen, a.g.t. , s.59

¹¹⁵ CNEMRE, Çetin, *Serviste Kalite* Panel Matbaacılık, Nisan 2000 s.33

¹¹⁶ www.tuketicikoruma.org/tuketici_son.htm, 15.03.2002

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

Garanti Belgesinde Bulunması Zorunlu Bilgiler

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

Yukarıda da açıklandığı gibi, satıcının ürünü hakkında neleri vadettiğini açıklayan garanti, ürünü zenginleştiren bir unsurdur. Üretici, ürünü için garanti verirse, ürünün değerini ve müşteri tarafından ürünün benimsenmesini arttırmış olur.¹¹⁷

Satış sonrası hizmetler ,imalatçıyla müşteri arasında bir köprü olmalıdır. Müşterilerin garanti talepleri de dahil olmak üzere her konudaki beklentilerini

¹¹⁷ BAĞRIAÇIK, Atilla ; GÜLER, Ahmet Türkiye’ de Uygulamalı Distribütörlük ve Servis Teşkilatının Kurulması Usul ve Esasları, Bilim Teknik Yayınevi, 1996, s.62.

belirleyip imalatçılara bildirmelidir. Garanti alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir faaliyettir. Garanti bu anlamıyla satıcı tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve güvencedir. Daha açık anlatımla, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair alıcıya verilen güvencedir. Alıcıyı olduğu kadar satıcıyı da korur. ¹¹⁸

Garanti hizmeti firmanın mamullerine olan talebi ve markaya olan güveni ve bağlılığı arttırmaktadır. Garantiler özellikle iki durum söz konusu olduğunda etkili olmaktadır. Şirketin veya ürünün bilinmediği (tanınmadığı) zamanlarda; mesela, bir firma, yeni ürettiği ve en zor lekeleri çıkaran bir sıvıyı “eğer tatmin olmazsanız, paranız iade edilecektir” garantisini altında sattığı zaman, müşteriler ürünü biraz daha güven içerisinde satın alacaklardır. İkinci durum ise, ürünün kalitesinin rakibinden üstün olduğu zamanlardır. Kendisinin verdiği garantiyi rakibinin veremeyeceğini bilen şirket, böylece daha fazla kazanç sağlayacaktır. ¹¹⁹

Bir ürüne ait garanti verilme nedenleri çok çeşitli olabilir. Ancak genel olarak garanti verme nedenleri şöyle özetlenebilir:

Potansiyel alıcıların büyük bir bölümü garantinin gerekliliğine inanır ve alımdan önce emin olmak isterler. Büyük bir olasılıkla alıcıların çoğu üreticinin hukuki yükümlülüklerine uyup uymadığından veya pazardaki mevcut durumu koruma arzusu olup olmadığından habersizdir. Endüstriyel mamul alıcıları için garanti ihtiyacı daha da önemlidir. Alımdan sonra bir sorun çıktığında, endüstriyel alıcının o mamule bağlı üretimi duracağından veya aksayacağından endüstriyel alıcı garanti konusunda dikkatli olmak zorundadır. İkinci bir neden olarak yüzde yüz kalite kontrolünün olanaksızlığı ve yetersiz, eksik standardizasyon ele alınabilir.

Üretimin bazı kademelerinde çeşitli nedenlerden oluşan, kalitesiz, yalnızca mamullerin kalite kontrolü için gerekli çalışmayı yapmak yeterli değildir. Kalite

¹¹⁸ Okut, a.g.e.s.79

¹¹⁹ Kotler, a.g.e., s: 448

kontrol personelinin de iyi eğitilmiş ve deneyimli elemanlardan oluşması ve iyi denetlenmesi gerekir.¹²⁰

Garanti hizmeti, yeni ve hiç denenmemiş, geliştirilmiş veya farklılaştırılmış olarak piyasaya şekil ve imalat yönünden tüm kusurları giderilmeden sunulmuş olabilir. Malın pazara ilk girme konusunda rekabet yönünden avantaj sağlamak için aceleci davranılmış olabilir. Böyle durumlarda alıcılar genellikle ihtiyatlı davranma eğilimindedirler. Piyasada bilinen ve tanınan bir mamule kıyasla daha fazla garanti verilme ihtiyacını duyarlar. Bundan dolayı garanti verilmesi yeni bir mamulün benimsetilmesine ve satışının arttırılmasına katkıda bulunabilir.

Diğer bir garanti verme nedeni de, bazı mamullerin kullanılmadıkları halde zamanla, beklemeden dolayı bozulmalarıdır. Bu tip mallar üretildikleri tarihten belirli bir süre geçtiğinde kullanılamazlar, kaliteleri bozulur veya işe yaramaz hale gelirler. Alıcılar bu mamullerin ne kadar bekletildiklerini bilemezler. Bundan dolayı bu tür mamullerin üretim tarihleri ve son kullanma tarihleri mamulün üzerinde yazılı olmalıdır.¹²¹

Son olarak bir başka neden ise, alıcıların satın aldıkları mamullerin bakım ve onarımı konusundaki bilgi yetersizliğinden dolayı satıcıdan sürekli ilgi beklemesidir. Hiçbir alıcı satın aldığı malla ilgili bir sorun çıktığında, bu sorunla baş başa kalmak istemez. Karşısında gerektiğinde yardım alabilecek, problemlerini çözebilecek bir merci arar. Bu noktada garanti hizmeti müşterinin bu yöndeki tazmini açısından önem taşımaktadır.

Ürün garantisi, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair müşteriye, üretici veya satıcı tarafından verilen güvencedir. Genellikle bir kontratla düzenlenen garanti kapsamında üretici veya satıcı, ürünün belirlenen bir zamandan önce kendisinden beklenen performansı; gösterememesi durumunda onu

¹²⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s: 388

¹²¹ Hakan Çelik,S.Bengül , **Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri**, H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 26 Sayı 2 2008,s.111.

onarmayı veya değiştirmeyi vaat etmektedir. Diğer taraftan ürün garantileri her zaman yazılı olarak bir kontrat dahilinde düzenlenmek zorunda değildir. Birçok ülkede yasama organları, üreticileri satıcıları ve tüketicileri korumak amacıyla ürünün garantilerinin kapsam ve sürelerini düzenlemiştir.

Örneğin Türkiye'de, tüketicinin korunmasıyla ilgili yasa, ürün garantileri kapsamında ilgili tarafların yerine getirmesi gereken sorumlulukları belirlemiştir. Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan ürünlerde, satın alım sırasında algılanan risk yüksek olduğundan dolayı müşteriler, en azından, ürün düzgün kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü boyunca tatminkar bir şekilde çalışıp çalışmayacağını garanti altına almak isterler.¹²² Bu durumda ürün garantileri, müşterinin algıladığı riski azaltmak amacıyla tatminkar olmayan ürün performansına karşı sigorta sağlar ve müşterinin gözlemleyemediği kalite hakkında bilgi verir.

Müşterilerin düşük risk algılaması, ürüne yapacakları yatırımın hacmini ve karşılaşacakları olumsuz durumların önemini azaltarak ürüne, markaya ve/veya firmaya olan güvenlerini arttırmaktadır. Müşteri güveni üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla garantiler, daha fazla potansiyel müşterinin ürünü denemesini teşvik ettiği ve risk algılaması yüksek müşterilerde, genişletilmiş ürün garantilerini satın alma yarattığından, firma gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılabilir.¹²³

Ayrıca Slotegraaf and Inman'a göre ürün garantileri, müşterinin ürünü kullandığı süre içerisinde müşteri tatminin değişik yönlerini etkilemektedir. Bu süre içerisinde genel olarak ürün garantileri, firmanın adil davrandığı ve güvenilir olduğu konularındaki müşterinin olumlu algılamalarını güçlendirdiğinden dolayı müşteri tatminini arttırmaktadır.¹²⁴

¹²² D. N. Murthy., O. Solem ve T. Roren "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges", **European Journal of Operational Research**, 156, 2004,s.110.

¹²³ R. Rust, and T. S. Chung , "**Marketing Models of Service and Relationships**", Marketing Science, 25(6),2006,s.565.

¹²⁴ R. J. Slotegraaf, ve J. Inman "Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability", **Journal of Marketing Research**, 41 (3), 2004,s.272.

Sonuç olarak, ürün garantileri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkilemektedir. Ürün garantileri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

2.3.2. Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri

Satış sonrası hizmetler konusunda, montaj hizmeti olarak nitelendirilen kavram, mamulün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir. Mamul en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir.

Çok büyük hacimli makineler genellikle, belirli parçalarına ayrılarak çalışma yerine getirilip, burada monte edilir. Böyle durumlarda makinelerin çalışır konuma getirilmesi için konu hakkında bilgi sahibi kişiler tarafından monte edilmesi gerekir. Bağlantıları ve yerleştirilmesi çok karmaşık makinelerde de aynı durum söz konusudur. Böyle bir makineyi satın almak isteyen, makinenin montaj işleminin satıcı firma tarafından yapıp yapılmadığını araştırmak zorundadır.

Makinenin montaj işleminin satıcı firma tarafından yapılmadığı durumlarda alıcı; mamulü satın almadan önce bu sorunu halletmek durumundadır. Yoğun montaj hizmeti gerektiren mamullerde, satıcı firma tarafından montaj hizmetinin verilmemesi, mamulün satışını olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Firmalar tarafından montaj hizmeti verme yoğunluğu, mamulün, karmaşık bir yapıya sahip, büyük hacimli ve birden fazla parçanın bir araya getirilerek çalıştırılan bir mamul olmasına bağlı olarak artmaktadır.

Mamulün yerleştirilmesi kadar ilk çalıştırılması da önemlidir. Genelde alıcı, yeni satın aldığı mamulle ilgili bilgi sahibi olmayabilir. Bu durumda mamulün çalışma şekli ve koşulları en iyi şekilde kullanıcıya anlatılmalıdır. Herkesin kullanabileceği türden bir mamulde bu işlem fazla bir önem arz etmeyebilir ve kısa bir açıklama ile kullanıcı konu hakkında bilgi sahibi olabilir.

Ürünlerin teknik özelliklerinin karmaşıklığına göre, kullanıcılara yönelik yapılan eğitim çalışmaları farklılık gösterebilir.¹²⁵ Örneğin, bir çamaşır makinesinin kullanımının öğrenilebilmesi için bir kullanım kitapçığı ve kısa bir açıklama yeterli olabilmektedir. Buna karşın bir bilgisayar kontrollü takım tezgâhı için, günler süren bir eğitim ve birkaç ciltten oluşan kullanım kitapçıkları gerekmektedir.

Özellikle endüstriyel pazarlarda, satış sonrası teknik eğitim, satış sonrası hizmetleri konusunda geniş bir alanı kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, takım komplikeliliğinin ve çok fonksiyonlu olma özelliğinin artması, teknik eğitime olan gereksinimi de arttırmıştır.

Satış sonrası teknik eğitim hizmetinin önemini anlayan firmalar, mamulü kullanacak kişilere eğitim programları düzenlemektedirler. Bu eğitimlerin süreleri kapsamaları ürünün özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Firmaların satış sonrası teknik eğitim hizmetleri, genellikle konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip teknik ekip tarafından verilmektedir.¹²⁶

Ürünün teslim/montaj hizmetleri, bayiler ve/veya yetkili servisler tarafından müşterinin taşıma sistemi ve ürünün ambalajı konusunda bilgilendirilmesi, ürünün müşteriye ulaştırılması, belirtilen kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürünün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında aydınlatılmasını ifade etmektedir. Bu hizmetin büyük bölümünün ürünün kullanılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesi oluşturmaktadır. Ürünün uygun tesis edilmezse, kullanımda bir çok sorun ile karşılaşılabilir.

Özellikle teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürün fonksiyonlarının artması ve kullanım güvenliği konusundaki yasal düzenlemeler, sadece endüstriyel ürünler değil dayanıklı tüketim malları pazarında da teknik eğitime olan gereksinimi

¹²⁵ İpek Sen, Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran, 1998, s: 58

¹²⁶ Gülen Utku, Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s: 9

arttırmıştır. Ralson'a¹²⁷ göre teslim/montaj hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle ürünün montaj ve eğitim hizmetleri, kullanım ömrü boyunca ürünün tatminkar şekilde çalışacağını garanti altına aldıkları için satış sonrası hizmetlerin önemli bileşenlerindedir.

Hogan'a¹²⁸ göre teslim/montaj hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir.

Teslim/montaj hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir. Teslim/montaj hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

2.3.3. Bakım Onarım Hizmetleri

Müşteri için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamulün uzun süreli ve verimli kullanımını anlamına gelmektedir. İyi bir satış sonrası hizmet vermek talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri gerektirmektedir. Herhangi bir problem karşısında, örneğin, ulaşımda bir gecikme olduğunda veya bir parça için olağandışı bir talep geldiğinde üretim miktarının, normal üretim miktarlarının üzerine çıkarılması veya özel bir çaba ile acilen üretim yapılması gerekebilir. Bu nedenle, satış sonrası hizmet biriminden gelen bilgiler doğrultusunda mamulün çabuk eskleyen parçalarının da ileriye dönük talep miktarlarının belirlenmesi sağlanmalıdır.

Yedek parça üretimi ve envanteri, önceden belirlenen talep doğrultusunda saptanmalı, pazar durumu ve ekonomik koşullar göz önüne alınarak stok miktarları belirlenmelidir. Bunun için de geçmiş yıllardaki ürün ve buna paralel yedek parça satışları, bölgesel şartlar ve pazardaki büyüme hızları incelenmelidir.

¹²⁷, R. W. Ralson, "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service", **Journal of Business Research**, 56,2003,s.201.

¹²⁸, S. Hogan, E. Almquist ve S.E. Glynn "Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count", **Journal of Business Strategy**, 21(2),2005,s.11.

Bir yedek parçanın bulunmayışı, müşteriye büyük masraflar yaratacak, mamul, belki de kullanılmaz hale gelecektir. Bu nedenle, küçük bir parça müşteri için çok değerli olabilecektir. Ancak yedek parçaların fiyatlandırılması, sadece talebe göre değil, üretim maliyeti, işçilik, stok maliyeti, paketleme, taşıma ve yönetim giderleri temel alınarak saptanmalıdır. Bununla birlikte yurtiçinde üretimi yapılan parçaların fiyatı daha ucuz iken, ithal edilen parça fiyatları taşıma ve gümrük giderleri nedeniyle daha pahalı olmaktadır.

Parçaların stok süresi asıl mamulün fiyatına ve stok maliyetine göre değişebilmektedir. Bazı durumlarda, parçanın mamul için önemine göre fiyat müşteri için arka planda kalmaktadır. Bu durumda, stoklama ve parça temini maliyetinin mamul fiyatıyla karşılaştırılması faydalıdır. Eğer yoğun bir yedek parça akışı söz konusu ise bu konu ile ilgili bir eleman görevlendirilmelidir. Etkin bir yedek parça temini ve tahsisinin sağlanması için bu işlemin bir elemanın sorumluluğu altında olması gereklidir. Tamir veya bakımla görevli eleman yedek parça ihtiyacını saptayarak bunu ilgili kişiye bildirir ve sonucun alınmasını takip eder.

Satış sonrası hizmet ile ilgili çalışma plan ve programlarının yetersizliği sonucunda hizmet verimi düşecek ve ortaya düşük kaliteli, standartlara uygun olmayan ve zamanında karşılanamayan bir hizmet sistemi ortaya çıkacaktır. Bu olumsuz durumun nedenleri olarak, yetersiz iş akışı uygulamaları, eksik kalan tanımlamalar ve iş tarifleri, elemanlara düşük standartlı eğitim verilmesi, uygun malzeme ve ekipman eksikliği, işbirliği ve kontrol eksikliği sayılabilir.¹²⁹

Bakım onarım hizmetleri, firmanın yetkili servis ağı tarafından verilen periyodik bakım, kusurlu ürünün onarımı ve ürün yedek parçasının sağlanması olarak tanımlanabilir. Ürün garantileri kapsamında verilen bakım/onarım hizmetleri, ürünün faydalı ömrü boyunca müşteri tarafından en yoğun kullanılan ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturmada firmaların yararlandığı bir satış sonrası hizmetler bileşenidir.

¹²⁹ Okut,**a.g.e** ,s.81

Marka hakkında olumlu deneyim yaratabilmek ve aynı ürünün veya ürün setinin tekrar tercih edilmesini sağlamak için firmalar tarafından düzenli olarak verilmek zorundadır.¹³⁰ Kendisinden beklenen performansı yerine getiremeyen ürün nedeniyle müşterinin algıladığı adaletsizliği minimum düzeye indiren bakım onarım hizmeti, müşterinin algıladığı marka değeri ve tatmin üzerinde oldukça etkilidir.¹³¹ Bu yüzden, bakım-onarım işlemleri genelde uzman teknisyenlerin sorumluluğu altında yürütülür ve işin tamamlanması ve bir üst kademeye raporlanması teknisyenlere aittir.

Yanlış kullanım, kötü kullanma yöntemleri ya da belirli aralıklarla yapılması gereken bakımların yetersiz olması bir ürünün arızalanmasına neden olur. Bu sebepten özellikle dayanıklı mallar satılırken kullanma talimatları belirli aralıklarla yapılması gereken bakımlarla ilgili bilgilerin verilmesi gerekir. Bu imalatçının sorumluluğundadır. Bu bilgilerin tüketiciye ulaştırılması için kullanma kılavuzları basılıp ürünle birlikte verilmesi gerekir. Bu kılavuzlar uzman olmayan kişilerin anlayıp kullanabilecekleri bir şekilde basit ve açık şekilde yazılmış olmalıdır. İçerisinde belirli aralıklarla yapılması gereken bakımlar hakkında bilgilerinde bulunması gerekir. Genellikle kullanma kılavuzlarının hazırlanması ve basılması görevi satış sonrası hizmetlerin görevi olarak yürütülmektedir.¹³²

Sonuç olarak, bakım-onarım hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir. Bakım-onarım hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

2.3.4. Yetkili Servis Ağları Oluşturulması

Yetkili servis, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış

¹³⁰ Hogan, vd ,a.g.e. s.12.

¹³¹ .M. Bloemer, and M. Lemmink "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", **Journal of Marketing Management**, 8,1992,s.351.

¹³² Kaouru Ishikawa, **Toplam Kalite Kontrol**,İstanbul,Kalder Yayınları No:7,1995,s.86

oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır.

Özellikle dayanıklı tüketim malları alanında imalatçıların sattıkları malların satış sonrası hizmetlerini (onarım, bakım, iade kabulü vb.) ana şirketle belirli bir sözleşme dahilinde ve belirli kurallar karşılığında yerine getirecek servis destek ağının üyesidirler.¹³³ Yetkili servis ağları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınırı dahilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür.

Bakım-onarım ve teslim-montaj hizmetlerinin yanında kusurlu ürünlerin takibi/değiştirilmesi, ürünün satış sonrası hizmet süreci boyunca müşteriyle temasının sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servislere ulaşılabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına etkileri dolayısıyla satış sonrası hizmet kalitesini etkiler.¹³⁴ Servis alanının fiziksel görünümü ve hizmet için kullanılan ekipmanın modern olması, hizmet kalitesinin boyutlarından birisidir.¹³⁵ Özellikle servislerin yeri, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman, firmayı tekrar tercih etmemesinin ana nedenleri arasındadır.¹³⁶

Ulaşılabilirlik ve zamanında hizmet alma, müşterinin zamandan ve paradan tasarruf etmesini beraberlerinde getirdiklerinden dolayı algılanan değeri arttırmaktadır. Ayrıca hizmet alanının tasarımı, fonksiyonelliği, ambiyansı, güvenliği, yardımcı işaretlerin varlığı, müşteri üzerinde kontrole uygun olması, çalışanların tanıtıcı yaka kartı takmaları müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir. Ürün kullanımı konusunda tanıtım, eğitim hizmetlerinin verilmesi ve ürün hakkında müşteri geri bildirimlerinin toplanması, yetkili servis ağlarının sorumluluğundadır.

¹³³Tek , a.g.e, s: 578

¹³⁴ C. Bienstock, C.T. Mentzer, ve M.M. Bird (1997) "Measuring Physical Distribution Service Quality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 1997,s.39.

¹³⁵ A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994) "Moving forward in service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels Comparing Alternative Scales and Examining the Performance-Behavioral Link", **Working Paper**, Marketing Science Institute, No: 114, 1994,s.41.

¹³⁶ S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study", **Journal of Marketing**, 59(2), 1995,s.74.

Kalabalık, hizmet sırasının belirlenmediği ve saldırgan müşteri davranışlarının ortaya çıktığı servis ortamlarının, müşterinin algıladığı tatmin derecesini düşürdüğü bilinmektedir. Diğer taraftan, hizmet elemanlarının iş yükünün artması, görev/sorumluluk tanımlamalarının tam yapılmaması ve aralarında yetki çatışmalarının çıkması, elemanların streslerinin artmasına ve verilen hizmetin kalitesinin düşmesine neden olacaktır.¹³⁷

Yetkili servisler, müşterinin algıladığı marka değerini ve müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

Uzun ömürlü dayanıklı tüketim malları için üretici ya da satıcı firmalar; kurmak, garanti hizmeti verme, koruyucu bakım yapma, ürünün performansını koruma, yedek parça tedarik etme ve bir arıza durumunda tamir etme yükümlülüklerini üzerine almalıdırlar. Bunu yapabilmek içinde ürünün pazarlandığı yerlerde servis istasyonları kurmaları gerekir. Servis istasyonlarının kurulması, çalıştırılması, denetlenmesi gibi görevler firmalarda satış sonrası hizmetlerin görevleri olarak yürütülmektedir. Servis istasyonlarının bir diğer görevi de üretici ya da satıcı firmaların bilgi kaynağı olmalarıdır. Tüketiciler ile sürekli yüz yüze gelen servis istasyonları ürünün saha performansını, müşterinin istek ve beklentilerini öğrenip satış sonrası hizmetlere bildirmek gibi bir görevi de yapmaktadır.

Üretici ya da satıcıların yaygın servis ağı kurmaları ve bu istasyonlarda iyi yetişmiş servis teknisyenleri bulundurmaları her konuda kendi yararlarına olacaktır. Çünkü rekabet artık her yerde her konuda yaşanmaktadır. Sadece ürün kalitesi değil satıştan sonra gerçekleştirilen hizmetlerde rekabetin en önemli unsuru haline gelmiştir

2.4.Satış Sonrası Hizmet Süreci

Satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikayet, görüş ve önerinin iş süreçlerine aktarılması ve gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için sistematik bilgi

¹³⁷,P. E. Varca, "Work Stress and Customer Service Delivery", **Journal of Services Marketing**, 13(2/3), 1999,s.235

akışını saplamak, satış sonrası hizmetlerin etkin yürütülmesi sonucuyla gerçekleşebilir.

Satış sonrası hizmetler ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdir. Ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanması için yeterli değildir. Kaliteli ürünle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılar ve memnuniyetini sağlar.

Hizmet kalitesinin temel ölçüsü, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Ne kadar mükemmel bir hizmet sistemi kurarsanız kurun, müşteriyle yüz yüze geldiğiniz ve hizmetin gerçekleştiği o anda, müşteriye ne sunabiliyorsanız hizmet kaliteniz müşteri için odur. Bu anın, aynı zamanda hizmet sunanın müşteriye hizmet kalitesi konusunda ikna edebileceği bir fırsat anı olduğu unutulmamalıdır.

İşletmeler her türlü geliştirme çalışmalarında sadece süreç üzerinde yoğunlaşırken müşteriye unutmaktadır. Halbuki, önemli odak noktaları müşteri memnuniyeti ya da başka bir deyişle müşteri istek ve gereksinimleri olmalı ve tüm geliştirme çalışmalarında bu kavram göz önüne alınmalıdır.¹³⁸

2.4.1. Hizmet Sistemi Tasarımı

Müşteri hizmetlerinin odağında ihtiyaçları, istekleri, algıları ve duyguları ile müşteriler yer alır. Hizmet standartları ise, hizmet konusunu gerçekleştirmek için gerekli olan eylemler ile ilişkili ölçütlerdir ve hizmetin kalitesinin ölçümünde kullanılırlar.

Müşteri Hizmetleri Sisteminin Adımları şu şekilde özetlenebilir:

¹³⁸Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2000, s.33.

-İlk adım ya da anlayış,müşteri hizmet programlarının kuruluşun tüm kademelerinde ‘yönetimin katılımı’ ve konuya içtenlikle bağlanması sağlanmadan gerçekleşmeyeceğidir. Yöneticilerin önemli sorumluluklarından biri, kuruluş için açık, net ve anlaşılır müşteri hizmetleri vizyonunu geliştirmek ve çalışanlara bunu aktarmaktır. Şirketin adanmışlığı, etkili müşteri hizmetleri sisteminin tasarımında en önemli ve öncelikle dikkate alınacak konudur.

Şirket açısından müşteri tatminini değer katan bir yapıya dönüştürmek için müşteri odaklı bir vizyon geliştirmek gerekmektedir. Müşteri odaklı bir vizyon, müşteri tarafından yönlendirilir ve şirketin tek bir amaç etrafında toplanmasını, bu amacı gerçekleştirmek için tüm fonksiyonlara yönelik kararların ve örgütsel işbirliğinin gerçekleşmesini sağlar.

-Sürecin ikinci adımı, müşteriler hakkında bilgi edinmedir. Bu bilgiler, demografik ve psikografik konuların yoğunlaşmakta ve iyi bir hizmet kalitesinin yaratılmasında önemli ve yararlı katkılar sunabilmektedir. Müşterileri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre gruplandırarak, kuruluşun bunlara cevap verebilecek biçimde hizmetlerini oluşturabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi kolaylaşacaktır.

-Amaçlara ulaşmada şart olan standartları, davranışları gerçekleştirmek üçüncü adımdır. Hizmet kalitesine ilişkin performans standartları oluşturarak uygulamaları geliştirmek olanaklıdır.

- Diğer bir adımda çalışanlarla ilgilidir. İyi bir müşteri hizmeti uygulaması ancak kaliteli ve yetkin çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir. Bu kişiler,en iyi şekilde müşteri hizmeti verebilmeleri için bazı eğitim ve kurslardan geçirilmelidir. Müşterinin gözü kulağı olan müşteri hizmetini sunan çalışanlar, elde ettikleri başarılarından sonra ödüllendirilmelidir. Hizmeti sunanlar ve müşteriyle yüz yüze gelenlerin yeterli derecede sorumlulukları ve yetkileri bulunmalıdır.¹³⁹

¹³⁹ Odabaşı,,a.g.e..32

Tablo 4. Müşteri Hizmetlerinde Çalışanların Yapması Gerekenler

<u>1.GRUP</u>	<u>2.GRUP</u>
Etkinlik	Yardım
Güvenilirlik	Kişisel ilgi
Çabuk karşılık verme	Önemseme
Nezaket	Güven
Profesyonel tavır	
Güven	

Kaynak: Yılmaz Odabaşı, Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009s.34

2.4.2. Standartların Belirlenmesi

Satış sonrası hizmet standartları türleri üç ana grupta toplanmaktadır.

- 1-İşlemsel standartlar (yüz yüze bağlantıları içerir)
- 2-Çıktı standartları (tamamlanan hizmetler ve nitelikleri içerir.)
- 3-Statü standartları (deneyimi doğrudan yada dolaylı etkileyen koşullardır, insanı içermeyen kısımdır.)

İşlemsel standartlar, müşteri beklentilerinde yüz yüze gelinen boyutları kapsamaktadır. ‘Gerçeklik anları’ olarak bilinen kavramı içerir ve genellikle; sıcaklık ve gülyüzlülük, kibar davranma, gülümseme gibi davranışlarla ortaya konur. Zor ve zahmetli bir standart türü olan işlemsel standartlar açısından müşteriler hoşnut kaldıklarında, gülen gözlerin fark edildiği anlarda başarılı olunduğu kabul edilir.

İkinci tür olan çıktılarla ilgili standartlar, tasarlanmış hizmetlerin iletişimini gerçekleştirir. Ölçümlerin olması nedeni ile kolayca ve rahat biçimde iletilebilir ve herkes tarafından rahatlıkla anlaşılabilir niteliğe sahiptirler.

Statü standartları ise, müşteri deneyimlerini doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen, ancak, çalışanların dahil olmasını gerektirmeyen koşulları kapsar.

Kaliteli hizmet standartlarının yaratılması için, standartların taşınması gereken açıklık, netlik, izlenebilirlik ve gerçekçi olma gibi özellikler dikkate alınarak yazılı hale getirilmelidir. Hizmet standartlarının yazılı hale getirilmesi, çalışanlar tarafından hangi tür çabaların sergilenmesi gerektiği ve hangi düzeylere ulaşmaları gerektiği konusunda bir yön ve amaç oluşturmayı kolaylaştıracaktır. Açık ve net biçimde yazılmış hizmet standartları ile ortak beklentiler ortaya konmuş olur.¹⁴⁰

Satış sonrası hizmet standartları, işlerin yapılması için yazılı hale getirilmiş kurallardır. Hizmet standartları oluşturmada görevli ekip, çalışmalarını önemli konuların ve noktaların belirlenmesi üzerine yoğunlaştırmıştır ve elde edilen sonuçların ilgili yerlere ve kişilere iletilmesi ile sonuçlar paylaşılan değerler haline gelmektedir.

Her şirket, günümüz müşteri hizmetlerinin birbiriyle ilişkili ve bir bütün oluşturan üç alanını yönetme becerisi göstermelidir. Müşteri hizmeti, müşteri ile işletme arasında oluşacak mübadele süreci ile ilgili olarak, işlem (satış) öncesi, işlem sonrası (satış esnası) ve işlem sonrası (satış sonrası) müşteriye yer, zaman ve mülkiyet açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreçtir.¹⁴¹

Müşteri yardım ve danışma hattı, satış sonrası araştırmalar, müşterilerin beklendikleri düzeyde garantiler, hizmetin ulaşma ve erişme kolaylığı, ilk çağrıda sorunu düzeltme oranı, şikayetlere verilen karşılık ve yaratılan tatmin düzeyi gibi konular satış sonrası hizmet standartlarına örnek olarak verilebilir.

2.4.3. Sistemin Uygulanması

Mükemmel satış sonrası hizmet; girişken, anlayışlı, dürüst ve müşteri odaklı olmalıdır. Bunun gerçekleşmesi kendiliğinden olmaz, sürecin doğal akışına bırakılamaz. Bütün müşteri temas noktalarındaki hizmet işlemlerinin sistematik

¹⁴⁰ a.g.e.,s.55

¹⁴¹ a.g.e. s.60

yapılandırılması gerekir. Müşteri ile şirket arasındaki temasların her noktada düzenli ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi için bir sistem kurulmalı ve uygulama standartları getirilmelidir.

Satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde anahtar faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır. Müşteri, sorunlarının çözüleceğinden veya teknik destek ihtiyacının tam, doğru ve zamanında karşılanacağından emin olmalıdır. Satış sonrası hizmet taleplerinin önemli bir kısmı şikayet şeklinde gelecektir. Bu nedenle; sabırlı, sakin, nazik ve anlayışlı bir karşılama, dinleme ve sorunla ilgilenme süreci yaşanmalıdır. Müşteri kendisi ile samimi olarak ilgilenildiğini hissetmeli ve sorunun çözüleceği duygusunu hiçbir zaman yitirmemelidir.

Servis (teknik destek / müşteri hizmetleri) danışmanları müşteriye dikkatle dinlemeli, endişelerini, şikayetlerini tam ve doğru anlamalıdır. Her müşteriyle bireysel anlamda ilgilenebilecek yer, zaman ve elemanın bulunmasına özen gösterilmelidir. Gerekirse randevu sistemi ile müşterilerle özel olarak ilgilenecek ortamlar yaratılmalıdır. Satış sonrası hizmet danışmanı böylece zamanını programlayarak, daha etkin kullanırken müşteri de kendisine önem verildiği ve özel ilgi gösterildiği için memnuniyet duyacaktır.

Satış sonrası hizmetin kalbi telefon merkezidir. Sistemin başarısı, müşterinin uzun talimatlar veya müzik dinlemeden, sürekli bir kişiden diğerine aktarılmadan istek ve ihtiyaçlarını doğru kişiye iletebilmesine bağlıdır. Telefondaki kişinin müşteriye ilgi ve nezaketle doğru sorular sorabilecek ve gerekli bilgiyi alabilecek yetkinliğe sahip olması gerekir. Telefon görevlisinin profesyonelliği, iletişim ve insan ilişkileri becerisi, müşteri açısından bir ilk izlenim ve gerçekleşme dakikası oluşturur. Bu nedenle, telefon becerileri eğitiminin verilmesi ve telefon standartlarının geliştirilmesi büyük bir önem taşır.

Satış sonrası hizmetin yüz yüze verildiği durumlarda selamlama, isimle hitap etme, göz teması ve yaşanan sorun nedeniyle üzüntü duyulduğunun ifade edilmesi (ve eğer gerekiyorsa özür dilenmesi) müşterinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu

etki yaratacaktır. Satış sonrası hizmet, müşteriye bir ek maliyet gerektiriyorsa, örneğin müşterinin servis bakım ve yedek parça için bir ödeme yapması söz konusu ise bu durum kendisine mutlaka söylenmelidir.

Garanti kapsamında olan veya firmanın bir jesti olarak ödeme talep edilmeyecek hizmetler de belirtilmelidir. Müşteri, hizmet sonrasında beklenmedik bir “sürpriz” ile karşı karşıya bırakılmamalıdır. Müşterinin alabileceği satış sonrası hizmetler için alternatifler söz konusu ise bunlar da müşteriye avantaj ve dezavantajlarıyla açıklanmalı, bir öneri getirilmeli, ancak, son karar müşteriye bırakılmalıdır.

Bütün bunların ötesinde; servis, satış sonrası hizmet elemanlarının kılık ve kıyafetlerinin, dış görünümünün, müşteri geldiğinde gördüğü çalışma ortamlarının ve müşteriye gidildiğinde kullanılan aracın ve ekipmanın temiz ve tertipli olması da büyük önem taşır.¹⁴²

Sistemin uygulanabilmesi için müşteri profillerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi, satış ve satış sonrası ekiplerinin koordinasyonunun tam olarak sağlanması, doğru eğitim ile müşteriyle birebir irtibat halinde olan elemanın gereken bütün süreçleri bire bir yerine getirmesi adımların tam olarak yerine getirilmesidir.

Sonuç olarak satış sonrası hizmet sisteminin uygulanabilmesi hem şirketin kendi öz yargıları hem de elemanlarına verdiği eğitimden geçmektedir.

2.4.4. Performans Değerlendirmesi

Çalışanların değerlendirilmesi bir sonraki adımdır. Her zaman üstün performans ödüllendirilmeli ve desteklenmelidir. Başarılar elde edildikçe maddi ve manevi olarak ödüllendirilmesi gerekir. Bu amaçla çalışanlar için psikolojik ve finansal ödüller oluşturulmalı ve gerçekleştirilmelidir.

¹⁴² <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?v=08&m=01&entry=entry080114-154107>
(Erişim Tarihi: 29.10.2010)

Öte yandan, olumlu ve iyi davranışlar gösteren müşterilerde ödüllendirilebilmelidir. Çalışanlar önemsenerak ödüllendirildiği gibi müşterilerde önemsenmeli ve ödüllendirilmelidir. Böyle bir yöntem,müşterileri sürekli kazanmanın bir yolu olduğu gibi, onların yeni müşterilerin kazanılmasında olumlu referanslar vermelerine de olanak sağlayabilmektedir.

- Son adım olarak müşterilerle sürekli ilişki içerisinde kalınmasına çalışılır. Düzenli biçimde yapılan bir araştırma ile böyle bir süreklilik elde edilebilir. Satın almalardan sonra sorular sorularak müşterilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılır. Anketler uygulamak, telefonla aramak, müşteri grupları oluşturarak onların ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmak gerekir

Müşterilerle ilişki kurmada önemli çalışmaların başlıcaları:

- Müşteriyi çalışma yerinde ziyaret,
- Hizmet ile ilgili bilgilerin iletilmesi,
- Müşteri hizmeti elkitabının geliştirilmesi,
- Müşterilere hizmeti açıklayıcı çalışmalar yapma,
- Müşterilerin ücret ödemedi arayabileceği telefon hatları kurma, web sayfası oluşturma,
- Müşterinin diğer iletişim kanallarını sürekli açık tutma (e-posta, blog, web, yüz yüze, yazılı gibi) olarak gösterilebilir.¹⁴³

¹⁴³ Odabaşı, a.g.e. s.36

BÖLÜM 3

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETME FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1.Satış Sonrası Hizmetlerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Gelişen bilgi ve teknolojik yenilikler sayesinde ürünlerin nitelikleri iyileşmekte ve gelişmektedir. Rekabet edebilme unsuru olarak; ürünün özelliğinden çok, satış sonrası hizmet kolaylık ve olanakları ön plana çıkmaktadır.

Bakım-onarım, yedek parça, servis kolaylıkları ve olanakları müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerindedir. Dolayısıyla,satış sonrası hizmetler bir rekabet aracıdır. Müşteriye kusursuz hizmet sunmak ve müşteri tatminini sağlamak bugünün rekabete dayalı iş ortamında başarılı olmak için çok gereklidir.¹⁴⁴ Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler satmalı ikinci adımda da onlara kaliteli hizmet vererek, ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır.

Satış sonrası hizmetler, tüm çalışanlarının müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için kendi tarzınızı değiştirme sürecine girmek, müşteriyi memnun etmek için gerekenleri yapmak, belki de şirketinizin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararları da almak demektir.

3.2.Rekabet Gücü Kavramı ve Kapsamı

Rekabet gücü, sektörlerin ve ülkelerin birbirlerine göre mevcut durumlarını ortaya koymaya yarar. Rekabet gücünün firmalar açısından etkin ele alınabilmesi için verimliliğin artırılması gerekir. Günümüz koşulları dikkate alındığında verimlilik

¹⁴⁴ Gerson,**a.g.e.**,s.12.

artışının en önemli kaynağı insan unsurudur. Verimlilik oranını yükseltmek için firma girdi maliyetlerini düşürmek zorundadır. Temel unsur olan insan gücü pahalı ise yerine daha etkin bir ikame bulunmalıdır. Firma rekabet gücünü ancak kalitesini yükselterek yaratabilir. Böylece pazar payını da artırabilir.

Rekabet gücü (competitiveness) kavramı genel olarak literatürde; firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmakta ve tanımlanmaya çalışılmaktadır.¹⁴⁵

3.2.1. İşletme Düzeyinde Rekabet Gücü

Firma düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir.¹⁴⁶

Bunun yanında, pazarda rekabet eden işletmelerden birinin takip ettiği stratejiler, diğer işletmelerin stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum karşısında rekabet edebilmek için en az rakip ürünler kadar veya daha fazla değer paketi sunmak gerekecektir¹⁴⁷

Firma düzeyinde rekabet gücü kavramı maliyet ve fiyat avantajının yanı sıra fiyat dışı rekabet üstünlüğünü de içermelidir. Başka bir ifade ile firmanın yurtiçi veya yurt dışı piyasada rekabet gücüne sahip olması demek rakiplerine kıyasla ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi teslimde dakiklik ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından eşit durumda veya onlardan daha üstün bir durumda olması demektir.¹⁴⁸

¹⁴⁵ <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=871> (Erişim Tarihi: 20.11.2010)

¹⁴⁶ John Cockburn vd., "Measuring Competitiveness and Its Sources: The Case of Mali's Manufacturing Sector", **African Economic Policy Paper**, October 1998.s.1

¹⁴⁷ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e..s.17

¹⁴⁸ <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm> (Erişim Tarihi:01.09.2010)

Bir firma rakiplerine kıyasla daha iyi değerler üretir ve teslim ederse müşterilerinin gözünde rekabetçi bir organizasyondur. Ancak şirketin yalnızca müşterilerinin gözünde rekabetçi olması yeterli değildir ve hissedarlar açısından da rekabetçi olmalıdır. Başka bir ifadeyle, şirket orta ve uzun vadede hissedarların yatırımcılarına tatminkar bir getiri sağlamalıdır ve rekabetçi ortamda ortaya çıkan tehditlerle başa çıkıp fırsatları değerlendirerek şirketin rekabetçi pozisyonunu sürdürebilme yeteneğini muhafaza etmeli ve geliştirmelidir.

Rekabet gücü firmanın kapasite ve gücü ile sunduğu mal ve hizmetlerde sürekli yenileştirme ve iyileştirmelerde bulunabilirse artar ve sürdürülebilir. Bu ise yeni teknolojilere sahip olma ve kullanma gibi gerekli olan stratejik değişiklikleri finanse edebilmeyi gerektirir.

Firmanın sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça firmanın rekabet gücü artar, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli iyileşir ve bu güç ve potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti artar. Buna göre beşeri sermaye ve teknoloji düzeyinde, bir firma ,rakiplerine kıyasla daha iyi değerler ürettiği, orta ve uzun vadede hissedarların yatırımlarına tatminkar bir getiri sağladığı, rekabetçi ortamda ortaya çıkan tehditlerle başa çıkıp fırsatları değerlendirebildiği ve yeni teknolojilere sahip olma ve kullanma gibi gerekli olan stratejik değişiklikleri finanse edebildiği ve mevcut finansal kaynaklarını verimli bir şekilde kullanılabildiği ölçüde rekabet gücüne sahiptir.¹⁴⁹

3.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Satın aldığı mal veya hizmeti başka bir mal veya hizmetin üretim sürecinde kullanmak üzere satın alan tüketicilere endüstriyel tüketici denilmektedir.¹⁵⁰ Ekonomik gelişmeler, talep düzeyi, rekabet ve teknoloji çevresi endüstriyel tüketicilerin kararlarında etkili olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayiinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik

¹⁴⁹ George, Michael, Freeling, Anthony ve Court, David : “**Reinventing the Marketing Organization**”, The McKinsey Quarterly(4), s.43-62, 1994.s.48

¹⁵⁰Altunışık, Özdemir ve Torlak, **a.g.e.s.** 76.

düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir. Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle verimlilik ve uluslar arası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır.¹⁵¹

3.2.3. Ulusal/Uluslar arası Düzeyde Rekabet Gücü

Bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir. Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır.

Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değil; aynı zamanda bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme, yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslar arası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir.¹⁵²

Ülke düzeyinde rekabet gücü tanımı istihdam, verimlilik ve yaşam kalitesi ile ilgili performansı da içermelidir. Bu anlamda ülke düzeyinde rekabet gücü, 'bir ülkenin serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkın reel gelirini arttırırken; öte yandan uluslar arası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir.

3.3.Rekabet Gücünü Belirleyen Etmenler

Rekabet gücünü belirleyen etkenleri esasen firma içi ve firma dışı etkenler olmak üzere iki ana kategoride toplamak mümkündür.

¹⁵¹ Jim Carlton, "From Apple, a New Marketing Blitz", **Wall Street Journal**, Ağustos 14, 1998.s.59

¹⁵² Tom Klein ve Dave Sutton , "**Kurumsal Pazarlama Yönetimi**", İstanbul, MediaCat, 2006.s.121

Firma düzeyinde rekabet gücünü belirleyen ana unsurlar; yüksek kalite, düşük maliyet, verimlilik, karlılık, müşteri memnuniyeti, yenilik ve yaratıcılıktır. Bir firmanın kalite üzerine odaklanması neticesinde verimlilik düzeyinde artışlar elde edilmiş olur.¹⁵³

Kaliteyi arttırmayı hedefleyen bir firma israf ve savurganlıklarını önemli ölçüde azaltılmış olur ve “sıfır hata” (zero defect) gibi bir ideal hedefe ulaşmaya çalışır. Bunun neticesinde firmanın üretim maliyetleri azalır. Düşük maliyet ve yüksek kalite esasen rekabetçi piyasaların gereğidir. Bu iki amacı bir arada gerçekleştirebilen firmalar, pazardaki paylarını arttırmış olurlar. Karlılık ve verimlilik düzeyindeki artış, firmanın üretim ve yatırım kapasitesini artırır. Daha fazla üretim ve yatırım ise istihdam imkanlarının artması anlamına gelir. Sonuçta firmanın rekabet gücü artmış olur.¹⁵⁴

Firma içi etkenler arasında firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı önem taşımaktadır. Maliyet arasında da işgücü maliyeti, sermaye maliyeti, ithalat maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti ve benzeri maliyet faktörlerini göz önüne almak gerekir. Bunun dışında verimlilik, karlılık, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler rekabet gücünü belirleyen firma içi diğer etkenlerdir.

Rekabet gücünü belirleyen başka etkenler de bulunmaktadır. Rekabet gücünü etkileyen firma dışı etkenler arasında tüketicilerin bilinç düzeyi de önem taşır. Sürekli kaliteyi arayan, mal ve hizmetlerde yenilikler isteyen bilinçli tüketici kesimi firmaların sürekli gelişme içerisinde olmaları için bir baskı oluşturur.¹⁵⁵

¹⁵³ <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/olcme.htm> (Erişim Tarihi: 14.10.2010)

¹⁵⁴ <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=871> (Erişim Tarihi :20.11.2010)

¹⁵⁵ C.C.Aktan, “**Uluslararası Rekabet Gücü**”, içinde: **Türkiye Dünyanın Neresinde?** İzmir: EGİAD Yayını, 1998.s.80.

3.3.1. Üretim Maliyetleri

Rekabet gücünü belirlemede en önemli faktörlerden biri maliyettir. Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde de uygulamaları gerekmektedir. Başarıyla uygulanan kalite çalışmaları, kalitesizliğin maliyetlerini izleme ve önleme ile önemli maliyet avantajları yaratabilir. Azalan maliyetler, işletmelerin fiyat avantajı ile pazarda konumlarını güçlü kılmaktadır.

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşünme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük(uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır.

İç pazarlar açısından da durum farklı değildir. Bu işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin iç pazardaki etkinliğin arttırması olmaktadır.

3.3.2. Pazarlama ve Satış Maliyetleri

Malın depoya giriş anından müşterilere ulaştırılıp, paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süresi içerisinde ortaya çıkan maliyet bilgilerinin nelerden oluştuğunu saptayan, bunları inceleyerek, yorumlayan ve maliyetlerin düşürülmesi için yöneticilere önerilerde bulunmayı amaçlayan işlemler bütününe pazarlama maliyetleri adı verilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların en çok zorlandığı noktalardan biride pazarlama ve satış maliyetleridir. Pazarlama ve satış giderlerinin düşürülebilmesi firmanın fiyatlarda daha kolay oynama yapabilmesini sağlayabilmekte ve bu sayede diğer firmalara karşı bir rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Firmalar yeni yüzyılın pazarlama trendi e-commerce yoluyla hem pazar oranını yükseltebilmekte hem de maliyetleri azaltabilmektedir bu nedenle firmanın pazarını büyütme ve rekabet gücünü arttırmaya çalışırken pazarlama ve satış giderlerini azaltabilmesi pazarlama trendlerine bütün firmalardan önce sahip olmalı ve bunu çok iyi bir şekilde kendi piyasasına uygulayabilmek zorundadır.

3.3.3. Kapasite Büyüklüğü ve Teknolojik Yenilikler

Türkiye’de birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından en büyük sorun, düşük kapasite kullanımı oranlarıyla çalışması ve talebin yetersiz oluşudur. (örneğin oto yan sanayisinin ve ana sanayisinin kapasite kullanım oranları %50’ler civarındadır.) Bu sorun karşısında işletmelerin çıkış yolu ihracat olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik krizi aşma amacıyla iç talebin daralması bu gerekliliği daha da ön plana çıkarmıştır. İhracatı arttırmanın yolu kaliteli mal, zamanında teslim ve uygun fiyat ekseninde odaklanmaktadır. Kaliteli üretimde modern teknoloji yatırımlardan geçmektedir.

Kapasite esnekliğine sahip olmak işletmeleri olası talep dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında en iyi koruyacak etken olarak görülmektedir. Maliyetlerde çok fazla bir artışa yol açmadan üretim kapasitesini azaltıp arttırabilen bir işletmenin rakipleri karşısında sağlayacağı rekabet avantajı açıkça ortadadır.

Firmaların rekabet güçlerini belirleyen önemli faktörlerden biri de teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etme hızlarıdır. Yapılan birçok uluslararası araştırma bir firmanın performansını etkileyen en önemli unsurun ürün ve hizmet kalitesi olduğunu göstermiştir. Kısa dönemde fiyat unsuru her ne kadar önemli olsa da uzun dönemde pazar payı ve pazardaki genişleme açısından en etkin yol “ kalite” unsurudur.

Ayrıca gene yapılan birçok araştırmalarda en başarılı firmaların, kalite, pazarlama ve müşteriye muamele gibi konularda daha çok ilgilenen firmaların olduğu görülmüştür. Tüm bunlara ilaveten yapılan yenilikler de rekabet gücünü belirleyen

faktörlerdendir. Bunlar, daha çok yeni ürünlerin ve işlemlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve var olan ürünlerin farklılaştırılması şekliyle olmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır, bunun içinde ar-ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür .¹⁵⁶

3.3.4. Firma İmajı, AR-GE ve Kalite

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir. Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir.

Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir. Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka (farklı alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren) firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir.

İç pazar açısından da firma imajının önemi çok büyüktür. İşletmelerin firma imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilir.

Sanayide teknoloji faktörü, rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için ar-ge harcamaları arttırılmalı ve üniversite-sanayi işbirliği olanakları geliştirilmelidir. Teknolojik yeniliklerin takip

¹⁵⁶ Ö.İ. Doğan Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine etkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , Cilt:2 Sayı 1, Ocak-Şubat-Mart, 2000, s.15.

edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin artırılması ar-ge faaliyetleri ile sağlanabilir.¹⁵⁷ Ayrıca firmanın ürün fiyat esnekliğine sahip olması da ar-ge çalışmalarından geçtiği için firmaların ar-ge çalışmalarına daha fazla ağırlık vererek kaliteyi arttırıp fiyatları düşürme yoluna giderek rekabet gücünü diğer firmalara göre arttırabilirler.

Dünya ticaretinin giderek serbestleştiği ve rekabetin önem kazandığı günümüzde sanayinin rekabet gücünün artırılmasına ilişkin stratejiler benimsemesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle ülkemizde lokomotif ve gelişme sektörleri olarak adlandırılabilir olan sanayilerin ulusal ve uluslararası alanda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için kalite yönetimi tekniklerini uygulayarak yeniden yapılanmayı gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzün büyük ölçüde rekabete dayanan ekonomik sistemi içerisinde, ticaret; mal ve hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak geliştirme çağrısına uyulması zorunluluğudur. Kalite esnekliktir, talepleri karşılamak için değişmeyi göze almak ve bu konuda istekli olmaktır.¹⁵⁸

Ticarette yaşanan küreselleşme eğilimi nedeniyle, arz oranlarında artış meydana gelmiş, tüketiciler daha seçici bir hal almış ve kalite oldukça önemli bir rekabet unsuru olmuştur.¹⁵⁹

3.3.5. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası verilen ürünle ilgili olarak sunulan destek hizmetlerinin yeterliliği iç ve dış pazarda ürünlerin rekabet gücü açısından önemli bir faktördür. Bu hizmetlerin taşınması gereken özellikler arasında hız, nezaket, yeterlilik, bakım kolaylığı, sorunlara çabuk ve doğru çözümler üretilmesi ve şikayetlerin ele alınması sırasındaki çabukluk sayılabilir. Bunun yanında satış sonrası hizmetlerin

¹⁵⁷ Orhan,O.Z.**Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayinin ve Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü**,İstanbul Ticaret Odası Yayın No:54 ,İstanbul,1997,s.112

¹⁵⁸ TSE;**ISO 9000 Kalite Broşürü**,Ankara, 1996,s.1.

¹⁵⁹ Alp Esin, **ISO 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**.Ankara: Metu Press Yayınları, 2002,s.4

müşteriye maliyetlerinin de düşük olması tercih nedenidir. Satış sonrası hizmetlerde yukarıda sayılan özelliklere sahip olan, kısacası kaliteyi yakalayan bir işletme açısından rakipleri karşısındaki rekabet gücünün yükseleceğinden söz edilebilir.

3.3.6. Rekabet Gücü ve Pazar Payı

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, çok sık telaffuz edilen “rekabet” kavramı küreselleşmeyle beraber daha da farklı bir anlam kazanmıştır. Artık işletmeler süreklilik fonksiyonlarını gerçekleştirmek için, acımasız rekabet ortamında ayakta kalmanın yollarını da bulmak zorundadırlar.

Toplam kalite yönetimi sadece mükemmeli arayan bir proses olmayıp, aynı zamanda rekabet yoğun endüstrilerde devamlı başarı elde edebilmek için tek çare olduğundan devam eden rekabet avantajı sağlamanın da tek yoludur. Yüksek düzeydeki ürün kalitesi, son yıllarda üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. 1950 ve 1960'lı yıllarda, “düşük fiyat” rekabet aracı olarak kullanılmış, yüksek kalite üzerinde pek durulmamıştır.

Son yirmi yılda ise, Avrupa ve Uzak Doğu firmaları, piyasaya aynı fiyat düzeyinde daha yüksek kaliteli ürün arzında bulunmuşlardır. Bu durum doğal olarak, pazarın paylaşılmasında bu firmaların kazançlı çıkmasını sağlamıştır. Bu da, global pazarlara yüksek kalitede ürünler arz edemeyen firmaların piyasadan çekilmelerine neden olmuştur. Örneğin, 1964 yılında dünya elektronik piyasasının yaklaşık üçte birini elinde bulunduran Amerika'nın son yıllardaki payı, %10'un altına düşmüştür. Bu örnek, günümüzde kalitenin, rekabet gücü ve pazar payı üzerindeki etkisini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Başlangıçta rekabet üstünlüğüne sahip olan birçok Amerikan firması, sahip oldukları rekabet avantajını sürdürmemişler ve toplam kalite anlayışına sahip rakipleri tarafından saf dışı bırakılmışlardır.

Toplam kalite yönetimini uygulayan firmalar, hatasız üretim konusunda yoğunlaşarak rekabet konumlarını, hem yakın gelecekte hem de uzun dönemde geliştireceklerdir. İyileştirilmiş ürün ve hizmetlerin pazarlanması, müşteri tatminini

sağlamakta satışlar ve kârlar artmaktadır. Bunun sonucu olarak da firmanın pazar payı ve rekabet gücü artmaktadır. Araştırmalar toplam kalite yönetiminin işletmelerin pazar payında yaklaşık üç kata varan artış sağladığını ortaya koymuştur.¹⁶⁰

3.4. Rekabet Gücünün Azalma Nedenleri

Rekabet gücünü doğrudan etkileyen önemli etkenlerden birisi enflasyondur. Yüksek enflasyon nedeniyle ürünlerin maliyeti, dolayısıyla fiyat yükselmekte ve bu iç piyasada talep darlığı oluştururken dış piyasada ihracatı olumsuz yönde etkilemektedir. Özel sektör yatırımlarının düşük olması da rekabet gücünü azaltır. Kredi faizlerinin yükselmesi sonucu da rekabet gücü azalmaktadır.

Porter rekabet gücüne neden olan beş gücün olduğunu belirtmiştir. Bir şirket rekabete neden olan bu beş güçten bir veya bir kaçında, rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabiliyorsa, rekabet üstünlüğü de ele geçirmiş olmaktadır.

Bu beş güç ise şunlardır:

1-Potansiyel rakipler: Bunlar henüz pazara girmemiş fakat girmesi muhtemel şirketlerdir. Rakiplerin girmesinin daha zor olduğu bir sektörde faaliyet gösteriyorsanız, rekabet üstünlüğü sağlamanız kolaylaşır. Örneğin ölçek ekonomileri veya sermaye miktarı açısından büyük yatırımı gerektiren sektörlerde yeni bir rakibin sektöre girmesi zordur. Bir posta dağıtım işini kurmak için çok az sermayeye ihtiyaç duyulurken, Otomotiv sektörüne girmek için büyük yatırım gerekir.

2-Tüketicilerin pazarlık gücü: Ürününüzü alan birkaç ya da az sayıda müşteriniz varsa ve sektörde de başka şirketlerle rekabet etmek durumundaysanız rekabet gücünüz azalır.

¹⁶⁰ Gümüş, Mustafa, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1995, 338

3-Tedarikçilerin pazarlık gücü: Hammadde veya yan mamulleri satın aldığınız tedarikçilerin gücünü etkileyecektir. Küçük uçaklar için bir motor üreten sadece tek bir imalatçı varsa, bu o imalatçı için rekabet avantajı doğururken, ondan motor alan uçak şirketleri için riskli bir durumdur.

4-İkame ürünlerin tehdidi: Çeşitli nedenlerle sizin ürününüzün yerini alabilecek başka mamuller varsa yine dikkatli olmalısınız. Örneğin şeker endüstrisi şeker yerine kullanılabilen ve fiyatı daha uygun olan suni tatlandırıcılar (ikame ürünler) karşısında pazar kaybetmiştir.

5-Rakipler arasındaki rekabet: Sadece içinde bulunduğunuz sektördeki rekabetten değil ilgili sektörlerdeki rekabetten de olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilirsiniz.

3.5.Rekabet Stratejileri

Şirketlere rekabet stratejilerini oluşturmada beş önemli ana faktör öneren Michael Porter'in geliştirdiği üç temel strateji de vardır. Porter bunları şöyle sıralar:

1-Maliyet Liderliği: Maliyet liderliği, düşük fiyat stratejisi ile karşılaştırılmamalıdır. Pazar prezentasyonu sağlamak için düşük fiyat stratejisi uygulayan tüm şirketlerin maliyetlerinin de düşük olduğunu varsaymak yanlış olur. Maliyet liderliği ile hedeflenen sıkı maliyet kontrollere değişim mühendisliği ve insan kaynaklarının etkin kullanımı gibi yöntemlerle maliyetlerin düşürülmesidir. Maliyet liderleri yüksek kâr oranlarını yeni yatırımlara, pazarlama ve araştırma geliştirme çalışmalarına ayırarak pazar hakimiyetlerini sağlamlaştırabilir.

2-Farklılaştırma: Farklılaştırma için gerekli olan beceriler ve stratejiler, maliyet liderliğinden farklıdır. Farklılaştırma yapan işletme, rakiplerinden üstün veya benzeri olmayan bir mamul-hizmet sunar. Farklılaştırma için ürünün fiziksel özellikleri değiştirileceği gibi fiziksel olarak hiçbir farklılığı olmayan ürünlere marka imajı farklılaştırma için kullanılabilir. Farklılaştırma yapan şirketler maliyetleri yüksek bile

olsa farklı bir tüketici kitlesine hitap ettikleri ve yaratıcılıkları ile rakiplerinden önde gittikleri için rekabet avantajı elde eder.

3-Odaklaştırma: Belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarına yönelik mamul ve hizmet üretilmesidir. Özellikle bir çok küçük şirket geniş pazar dilimi seçerek başarılı olmaya çalışır. Belli bir pazar dilimine odaklanma, maliyet liderliği veya farklılaştırma ile pazar rekabet avantajı sağlayamayan şirketlerin başvurduğu bir yöntem olabileceği gibi, şirketler birden fazla stratejiyi birleştirerek de rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışabilir.

Rekabette "güçlü rakip güçlendirir" ifadesinin de gözönünde tutulması gerekir. Güçlü bir rakip işletmenin rekabet gücünü zayıflatmaz, tam tersine güçlendirir. Aynı durum ülkeler içinde geçerli olup, bir ülkenin dünya çapında belli sektörlerde üstün olması, ülke içerisinde o sektörler de yoğun bir rekabet olmasından kaynaklanmaktadır.

3.6.Rekabetçi Üstünlük

Rekabetçi üstünlük, temelde, yenilik yapma ve değişimden kaynaklanmaktadır. İşletmeler rekabet için yeni bir temel buldukları zaman rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar. Sony, radyoyu transistörle yapan ilk işletmeydi. Boing, benzer tasarımlara dayalı bir uçaklar ailesi kavramına öncüllük etti ve kendi sektöründe küresel bir atılımcı işletme oldu.¹⁶¹

Rekabetçi üstünlük, bir işletmenin aynı sektördeki rakiplerine göre daha başarılı olmasına yol açan özellikleridir. Dolayısıyla, sektör geneline göre daha başarılı olan işletmelerin rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

Bir işletmenin rakiplerinden daha başarılı olması, onun rakiplerine karşı alacağı konumla ilgilidir. Bu anlamda, rekabetçi üstünlük, bir işletmenin rakiplerine karşı alacağı üstün bir konum olarak tanımlanabilir. Üstün konum ise, işletmenin sektördeki

¹⁶¹ Papatya, N., Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlılık Görüşü, Nobel Yay., Ankara, 2003..ss: 20-21.

rekabetçi güçlere karşı kendisini en iyi savunabileceği, bu güçlerin en zayıf olduğu veya bu güçleri kendi lehine etkileyebileceği bir konuma işaret etmektedir.¹⁶²

Rekabetçi üstünlük kavramıyla çok yakından ilgili ve onu bütünleyen bir kavram da "sürdürülebilir rekabetçi üstünlük" kavramıdır. Rekabet stratejisinde rekabetçi üstünlük elde etmek kadar bu üstünlüğün uzun dönemde sürdürülebilir olması da önemlidir. Uzun dönemde sektör geneline göre daha başarılı olan işletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğe sahip oldukları söylenebilir. Sürdürülebilirlik, işletmenin rekabetçi üstünlüğünün rakip işletmelerin davranışlarının veya sektördeki değişmelerin ortaya koyduğu erozyona direnmesi anlamındadır. Eğer üstünlük rakiplerin bu üstünlüğü yok etme çabalarına rağmen hala var olmaya devam ediyorsa sürdürülebilirdir.

Üstünlüğün sürdürülebilir olması işletmenin bu üstünlükten yararlandığı takvim süresinin uzunluğuna bağlı değildir. Ayrıca, üstünlüğün sürdürülebilir olması onun sonsuza kadar devam edeceği anlamına da gelmez. Sektör yapısındaki beklenmedik değişiklikler, bir zamanlar sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kaynağı olan bir şeyi, yeni sektör yapısında işletme için çok değersiz veya ilgisiz bir şey haline getirebilir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, üstünlüğün taklit edilmesini zorlaştıran bazı taklit engellerinin varlığını gerektirmektedir. Ancak, taklit engelleri asla aşılabilir olmamakla birlikte, üstünlüğün ne kadar sürdürülebilir olduğunu bu engellerin yüksekliği belirlemektedir.

Rekabet yönelimini belirleyen bileşenler, rekabetçi üstünlüğün korunması ve sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bileşenler ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki değer üretme, ciddi yaratıcılık, kavram araştırma ve geliştirmeni içeren temel bileşenlerdir. İkincisi ise, genel anlamda işletmeler için uyulması gereken ilkeleri ortaya koyan, işletmelerin nereye ulaşma konusunda zorunluluğu nitelenen tamamlayıcı bileşenlerdir. Rekabetçi üstünlüğün tamamlayıcı bileşenleri, uyulması ve ulaşılması gereken temel yönlendiriciler olmakta ve işletmelerin ya da sektörlerin bu ilkelere bağlı çabaları kaçınılmaz görülmektedir.¹⁶³

¹⁶² Porter, 2000, s. 5

¹⁶³ Papatya, 2003, ss: 23-27.

3.6.1. Rekabet Edebilirliliği Koruma Yöntemleri

1. Düşük maliyet liderliği – üretim maliyetlerini rakiplerin maliyet seviyelerinin altına düşürmek.
2. Ürünün teknik özellikleri – daha fazla sayıda parametrelerle kullanılmasına imkan tanıyacak şekilde ürün dizaynı.
3. Ürün güvenilirliği – satılan ürünlerin garanti süresi ve kapsamının artırılması.
4. Ürün dayanıklılığı – beklenmeyen şartlara ve olumsuzluklara karşı ürün gösterebileceği direnç.
5. Teslimatta çabukluk – son dönemlerde ertesi gün teslim hizmeti yaygın hale gelmiştir ki bu da gelişen teknoloji ve taşımacılık sektörlerinin bir yansımasıdır.
6. Garanti teslim zamanı – özellikle ekspres dağıtım sektöründe birçok firma ertesi gün belirlenen saatte teslimat yapmayı garanti etmek suretiyle kendilerini diğer firmalardan ayrıcalıklı ve farklı hale getirmeye çalışmaktadırlar.
7. Müşteri istekleri doğrultusunda kişiselleştirme – birçok firma müşteriye özel ürün veya hizmet sunmak suretiyle rekabet gücünü artırmaktadır.
8. Piyasaya yeni ürün sunma – özellikle teknoloji sahasında piyasaya yeni ve farklı ürünleri doğru zamanda ve herkesten önce sunabilmek başarıya götüren başlıca yollardan biri durumundadır. Bazı firmalar bu anlamda kendi alanlarında ün yapmış durumdadırlar.
9. Esnek üretim hacmi – talebe bağlı olarak üretim hacimlerini ayarlayabilmek çok büyük öneme sahiptir. Artan rekabetin bir sonucu olarak piyasaya sürekli yeni ürün modellerinin girmesiyle ürün hayat süreleri kısaltmaya başlamış, bu da belli ürünlere olan müşteri talep miktarlarını çok değişken hale getirmiştir. Bu değişkenliğe cevap veremeyen işletmeler ya yüksek stok miktarlarıyla başbaşa kalmış ya da müşteri ihtiyaçlarını karşılayamayacak üretim seviyelerinde kalmışlardır.

3.6.2. Rekabet Baskısını Etkileyen Faktörler

Her ne kadar rekabet baskısı birçok faktörden etkileniyor olsa da bu faktörler arasında bazıları daha ön planda yer almaktadır. Aşağıda bu faktörlerden sekizi listelenmiştir.

1. Sektörde mücadele eden firmaların sayısı arttıkça ve bu firmalar nispeten birbirleriyle boyut ve imkanlar açısından aynı düzeye geldikçe rekabet baskısının etkisi artar.
2. Herhangi bir ürüne olan talep yavaş yavaş artıyor ise genellikle rekabet baskısı artar.
3. Satışları artırmak için fiyatları düşürmek gibi bir takım taktikleri kullanan işletmelerin olduğu ortamlarda rekabet daha fazladır.
4. Ürün veya hizmetler arasındaki farklılığın az olduğu ve bir üründen diğerine geçme maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda firmalar arası rekabet daha fazladır.
5. Başarılı stratejik manevralar konusunda bilgilerin fazlalığı rekabeti artırır.
6. Sektörü terketme maliyetinin rekabete devam etme maliyetinden daha fazla olduğu durumlarda rekabet mücadelesi artarak devam eder.
7. Firmalar arasındaki strateji, personel yapısı, kaynaklar ve köken farklılıkları arttıkça rekabet daha sert ve tahmin edilmesi güç bir yapıya bürünür.
8. Farklı sektörlerden büyük işletmelerin zayıf işletmeleri satın almak ve agresif ve güçlü finansal manevralar yapmak suretiyle rekabete dahil olmaları da rekabeti artıran bir diğer önemli faktör olarak görülebilir.¹⁶⁴

3.6.3. İşletmenin Rekabet Düzeyindeki Güç ve Zayıflık Parametreleri

Rekabet gücünün özellikleri:

- Önemli temel avantajlar

¹⁶⁴ Şağbanşua, Lütfü **Strateji Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri** İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Enstitüsü Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: Celalabat, Mayıs 2006 s.34

- Pazarda daha büyük pay (veya pazar liderliği)
- Ayırdedici veya lider strateji
- Artan tüketici sayısı ve tüketicilerin firma ve firma ürünlerinden beklentilerindeki artış
- İşletmenin pazardaki yönelmeleri rakiplerinden daha iyi sezmesi
- İşletmenin pazardaki en başarılı pozisyona sahip stratejik grubun içine dahil edilmesi
- İşletmenin pazardaki en hızlı büyüyen alanda yoğunlaşması
- Farklılaştırılmış ürünler
- Düşük maliyetler
- Pazardaki ortalama kar seviyelerinden daha yüksek kar seviyelerine sahip olma
- İşletmenin teknolojik ve yenilikçi avantajlara sahip olması
- Değişikliklere hazırlıklı yenilikçi ve esnek yönetim anlayışı
- İyi bir fırsattan yararlanamaya hazır bir yönetimdir.

Rekabet zayıflığının özellikleri:

- Firmanın rekabet eksiklikleriyle karşı karşıya olması
- Rakip firmalara pazar payının kaptırılması
- Pazardaki gelir artış seviyelerinin altında artışlar
- Finansal kaynak sıkıntısı
- Tüketici kayıplarıyla özdeşleşme
- Pazardaki pozisyonu kötüye giden şirketler grubuna dahil edilme
- Birçok alanda zayıf bir pozisyona sahip olma
- Yüksek maliyetler
- Firmanın pazarı etkilemek için çok küçük olması
- Satın alınma tehlikesine karşı koyma gücüne sahip olmama
- Kötü kalitede ürünler
- Temel alanlardaki yetenek eksiklikleridir.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Michael E. Porter «*Rekabet Pozisyonu*», (New York: Macmillan, 1990), ss. 48-51.

3.7.Satış Sonrası Hizmetlerin Verimlilik ve Karlılık Üzerindeki Etkisi

3.7.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Verimlilik Üzerindeki Etkisi

Fiyat dışı rekabet gücü belirleyicilerinin en önemlilerinden birisi verimliliktir. Temel örgütsel performans göstergelerinden olan verimlilik, dar anlamı ile bir işletme ya da ülkede belirli bir döneme ilişkin “girdi/çıktı” oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Yüksek verimlilik, ulusal ekonomilerin küresel rekabette yer alabilmeleri ve pazar paylarını artırabilmelerinin temel koşulu olarak görülmektedir.

21. yüzyıl, rekabetin hiç olmadığı kadar amansız ve çetin olduğu bir dönemdir. Firmaların pazarda kendilerine yer edinmeleri ve yapılan hataların telafisi gittikçe daha güç olmaktadır. ‘İster ulusal, ister sektörel veya firma bazında olsun, rekabetçiliğin en önemli unsurlarından biri toplam verimliliği artırmaktır.’¹⁶⁶

İşletmenin verimlilik düzeyi onun piyasadaki rekabet gücünü belirlemektedir. Düşük birim maliyeti ve mal ve hizmet kalitesi şeklinde tanımlanan verimlilik aslında pek çok konu ile ilgilidir. Verimlilik faaliyetlerinde çalışanın örgütsel yabancılaşmasının minimum noktaya çekilmesi gerekmektedir.

Özellikle iş analizi, iş tasarımı, performans değerlendirme, teşvik ve ödüller, verimlilik ile ilgili çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Bir işletmenin rekabet gücüne sahip olmasının iki temel yolu bulunmaktadır. Birincisi, işletmenin belirli bir ürünü rakiplerine göre daha az girdi kullanarak yani daha düşük maliyetle üretmesi; ikincisi ise ürün farklılaştırması yaparak ürün kalitesini ve özelliklerini artırmasıdır. Her iki durumda da daha yüksek verimlilik söz konusudur ve bu da işletmeleri rekabet edebilir konuma taşıyacak olan unsurun verimlilik olduğu anlamına gelmektedir.

İşletmeler açısından rekabet gücünü belirleyen diğer faktörler ;

¹⁶⁶ İşletme Yönetimi, Verimlilik ve Rekabet Gücü, İşveren, mart 2001.s.23

- Ülke kaynaklarının alt yapı durumu
- Yetiştirilmiş insan gücü sayısı ve eğitim durumu
- Sanayi işletmelerinin belirli bölgelerde yoğunlaşmasıdır.

Verimliliği artırma yollarından birisi de kaliteyi geliştirmektir. Üretimde ortaya çıkan kalite problemlerinde en kısa zamanda ve etkin bir şekilde çözümlenebilmesi için nedenlerinin doğru tespit edilebilmesinin yanı sıra uygun önlemlerin zamanında alınması gerekir. “¹⁶⁷

Verimlilik, iç ve dış pazarlarda rekabet eden bir işletmenin kalite, satış sonrası hizmetler ve imaj gibi kozları arasında seçkin bir yer tutar. Bir işletme, ürettiği mallara yönelik talebi sürekli kılabilmek ve böylece pazarlarda tutunabilmek için ürün fiyatını düşük tutmak, ürün kalitesini yükseltmek, satış sonrasında sunduğu hizmetleri geliştirmek ve imaj yaratmak için olduğu kadar, verimlilik düzeyini yükseltmek için de savaş vermek durumundadır.

Bu yüzden firmalar verimliliği artırma yönünde çalışmalarına yönelmektedirler. Yapılan yönetim kurulu toplantılarında verimlilikle ilgili önemli kararlar almaktadırlar. Onlarda bilmektedirler ki, daha fazla satış yapıp, daha çok kâr etmenin en önemli yollarından biride verimlilikten geçmektedir.

Verimliliği yükseltmek demek, eldeki emek, sermaye ve toprak gibi üretim faktörlerinden eskisine göre daha çok ürün elde etmek demektir. Verimlilik artışları bireylerin yaşam koşullarını derinden etkilemektedir. Genel olarak toplumu oluşturan bireylerden hiç birinin gelirini azaltmadan en azından bir kişinin gelirini yükseltebilmek yalnızca verimlilik artışlarına bağlıdır.

Verimlilik için üç adımdan söz etmek mümkündür:

- 1.) En iyi üretilmelidir.
- 2.) En iyi, en kısa sürede üretilmelidir.

¹⁶⁷Cafer Çelik. Kalite Yönetiminde İnsan Faktörü **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Özel Sayı,1999, s. 46,

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

Verimlilik, işletme açısından :

- 1) İşletmenin genel performansını ölçmek, bunu rakip ve benzer işletmelerle karşılaştırmak, stratejileri saptamak,
- 2) Performansı işletme birimleri düzeyinde kontrol etmek ve geliştirmek ,
- 3) Üretim kapasitesi, çıktı tahmini, kaynak gereksinimi ve maliyet tahminlerinin bütçe amaçlarına uygun olarak yapılabilmesini sağlamak,
- 4) Çalışma yaşamını iyileştirmek şeklinde özetlenebilir. “¹⁶⁸

Verimlilik firmanın elindeki kaynakları en etkin şekilde kullanması olarak bilinir. Satış sonrası hizmetler ise müşteriden birebir olarak ürün yada hizmet hakkında iyi yada kötü düşüncelerin alınması olarak da tanımlanabildiği için firmaların verimliliklerini arttırabilmeleri için nerde, neyi yanlış yaptıklarını görmeleri ve kaynaklarını bu konuda yoğunlaştırmaları gerekir bu sayede firmanın verimliliği artmış olacaktır.

3.7.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Karlılık Üzerindeki Etkisi

Karlılık genel olarak gelir- gider olarak bilinir. Günümüz iş hayatında giderlerin en büyük bölümü pazarlama satış alanına kayması firmaların müşteriye en iyi şekilde anlamaya ve onlara göre pazarlama satış taktikleri geliştirmeye çalışması şirket sermayesinin çoğunu bu alana yoğunlaştırması firmaların karlılık düzeyini etkilemektedir. Satış sonrası hizmetlerden yararlanarak firma müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek pazarlama satış reklam giderlerini minimize ederek karlılık düzeylerini yükseltebilirler.

¹⁶⁸ MEB,“Verimlilik Artırma Teknikleri Endüstriyel Teknik Öğretimde Toplam Kalite”, İstanbul , 2001 ,s.10

3.8.Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

3.8.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Son yıllarda artan rekabet, müşteri tercihleri ve demografik özelliklerindeki değişim özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bu işletmeler fiyat düşürme, dağıtım kanallarını genişletme ve reklam yapma gibi değişik stratejiler kullanarak hem var olan müşterilerini elde tutmak hem de yeni müşteriler edinme yönünde çaba göstermektedirler ¹⁶⁹

Uzun yıllar hizmet firmaları için amaç müşteri sayısının arttırılabildiği kadar arttırılmasıydı. Ancak rekabet arttıkça hizmet sağlayıcıların pazarlama stratejisi yeni kazanımlardan müşteri sadakati sağlamaya yönelik yönlenmeye başladı. Her pazarlamacının sahip olmak istediği olgu yüksek sadakate sahip müşterilerdir ¹⁷⁰

Rekabetin ve diğer zorlayıcı faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamda bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması işletmenin devamlılığı açısından çok önemli bir etkidir.

Şu anki rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak bir işletmenin başarısı için en önemli unsur haline gelmiş durumdadır. Çünkü müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler rakiplerine göre çok daha başarılı olurlar ve bu işletmelerin her zaman sadık müşterileri vardır. Hizmet endüstrilerinde maliyetlerin azaltılması, karlılığın arttırılması, rekabette öne geçilmesi hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği unsurlardır. Artık başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile

¹⁶⁹, Murat Hançer “ Hayat sigortalarında hizmet pazarlaması ve gelişme eğilimleri” , **İstanbul Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi** , Sayı : 8 ,2003, s.24

¹⁷⁰ James Engel, Roger Blackwell, ve Paul Miniard , “ **Consumer Behavior** ” , Dryden Press , Sixth Edition,1990,s.485

ölçülmemektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir.

Yoğun rekabet ortamının görüldüğü günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır.¹⁷¹ Yönetim gurusu Peter Drucker'in bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır.¹⁷² İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın arttırılması açısından son derece önem taşımaktadır.

3.8.2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Müşteri memnuniyeti pazarlama kavramı içerisinde son on yılda gelişen önemli bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti; “tüketicinin alım sonrası elde ettikleri beklentilerini karşıladığı zaman oluşan memnuniyettir. Memnuniyet sonrası görülen müşteri davranışı ise tekrar alımdır. Sunulan ürün veya hizmetin kişilerin beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığı konusu müşteri tatminini oluşturmaktadır.¹⁷³

Müşteri, ihtiyacını karşılayan ürünü istediği fiyata ve istediği zaman elde edemiyorsa memnun olmayacaktır. Dolayısıyla, tüm müşterilerin ortak talepleri problemsiz ürün/hizmet ve problemsiz sunum, bilgi ve şikâyetlere gereken önemin verilmesi nazik, saygılı, bilgili, profesyonel personelle çalışarak işinin en kısa sürede ve en etkin şekilde tamamlanmasıdır. Bu anlamda müşteri memnuniyeti; kalite, fiyat ve zaman unsurlarından oluşur denilebilir. Bu unsurların müşteri ihtiyaçlarını

¹⁷¹, Nuriye Güreş “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004, s. 54; Tekinay N., "ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", **Capital**, Yıl:10, Sayı:8, 2002, s.60.

¹⁷²<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>.(Erişim Tarihi: 07.09.2010)

¹⁷³İ.Kızılırmak, “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri”,**Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 2, Haziran, 1995, s.64-71.

karşılmak amacıyla uygun şekilde bir araya getirilmesiyle müşteri memnuniyetini sağlanmış olacaktır.¹⁷⁴

İşletmelerin devamlılığını sağlayan müşteri grubu olarak bilinen müşteri memnuniyeti; işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli unsurdur.

Müşteri araştırmalarıyla müşterilerin hizmet kullanım şekilleri ve tercihlerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıkları, ilgili alışkanlıklarını keşfetmeye, müşterilerin yaş, gelir, eğitim durumu gibi özelliklerine göre sınıflandırılmaya çalışılmaktadır. Hizmet işletmeleri müşterilerin yüzlerinde sıcak bir tebessüm bırakmayı hedeflerler. Çünkü müşterilerin beklentilerini sağlamak müşterileri yalnızca tatmin etmektedir; beklentilerini aşmak ise onları çok daha fazla memnun etmektedir. Bu nedenle işletmeler yükselen müşteri beklentilerini aşma konusunda sürekli olarak kendilerini yenilemelidirler.¹⁷⁵

Müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar ürünün kalitesi ve beklentileridir.¹⁷⁶

- Ürünün kalitesi, memnuniyeti etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Yapılan araştırmalarda firmaların kaliteli ürün üretmesi, firma için karlılığı arttırmaktadır. Firmaların hayatta kalmaları için müşterinin istediği kaliteli ürün veya hizmeti sunmaları gerekmektedir. Eğer müşteri üründen beklediği kaliteyi alırsa, harcanan tahmini parayı ikinci plana itmektedir.

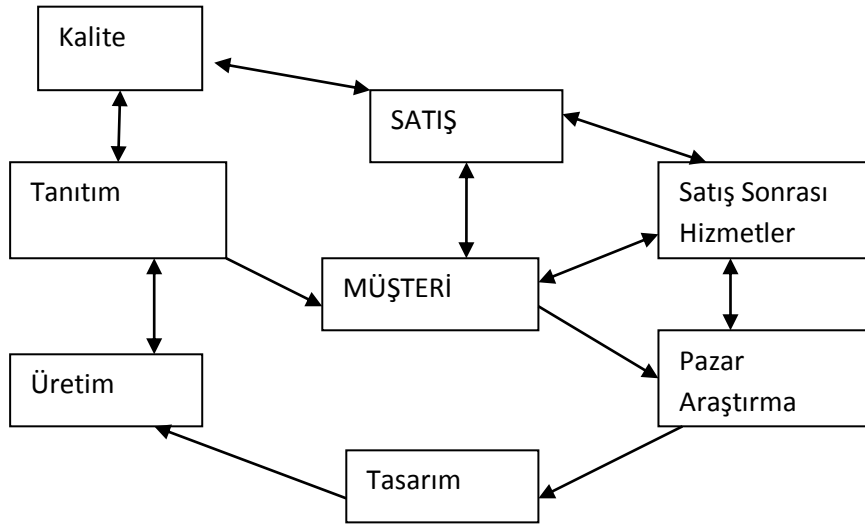
¹⁷⁴, Arzu Bayraktaroğlu, "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti", İstanbul Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.43.

¹⁷⁵ P. Kotler, "A'dan Z'ye Pazarlama", Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s.92.

¹⁷⁶ Ş. Sivri, Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul, 2000s.4.

- Beklentiler, müşterinin üründen veya hizmetten beklentileri vardır. Müşterinin memnuniyet için beklentileri, ürün veya hizmetin performansına bağlıdır. Eğer bu performans rekabet yetenekleri, ürün karması ve müşteri servisleri gibi değişkenlerdir. Şirketler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadır.¹⁷⁷

Sonuç olarak; satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi ve sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri tatmini ve memnuniyeti o denli yüksek olacaktır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubumuzun beklentilerini iyi analiz etmemiz gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü belirleyici bazı beklentileri olduğu unutulmamalıdır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler, araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır.



Şekil 2:Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Etmenler

¹⁷⁷Q. Zhang, M. Vonderembse, J. Lim, "Manufacturing flexibility: Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability, And Customer Satisfaction," **Journal of Operations Management**. Vol 21, 2003, s.173.

Kaynak: Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi Kal Der Yayınları no:31, İstanbul, 2000;29

Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Ürün ve hizmetin kalite seviyesini nihai olarak, müşteri belirlemekle birlikte, ürün ve hizmetin prosesi sırasında üretilen kalite seviyesini bu temel süreçlerle rol alan çalışanlar gerçekleştirmektedir.

3.8.2.1.Ürün

İnsan ihtiyaçlarının bir kısmı, bir takım maddi varlıklarla tatmin edilirken, bir kısmı da maddi varlığı olmayan bazı eylemlerle karşılanabilmektedir. Genellikle birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle, araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle, insan ihtiyaçlarını karşılamaya veya tatmin etmeye yarayan araçları, “ürünler” ve “hizmetler” diye iki gruba ayırarak incelemek gerekir.

3.8.2.2. Fiyat

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen bir başka alan daha yoktur. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, genelde depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi başlıca özellikleri fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterilerin otomobil ve dekorasyon gibi bazı hizmetleri kendilerinin karşılamaları, fiyatlandırma konusu daha da karmaşıktır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, satıcının saptadığı fiyatı etkilemektedir.¹⁷⁸

3.8.2.3.Dağıtım

Dağıtım müşterinin malı aldıktan sonraki ürünün kendisine gelene kadar geçen süreçtir. Bu sebeple dağıtım süreci müşterinin firma hakkında bir

¹⁷⁸Ömer Baybars Tek ve Özgül Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.453

izlenim elde edebildiği hassas noktalardan biridir. Firma müşteriye ne kadar değer veriyor? Ürünü teslim etmek için diğer firmalara göre farklı ve hızlı neler yapıyor? vb. gibi sorulara firmanın dağıtımındaki hız ve kaliteyle güzel bir şekilde cevap vermesi müşteri ve firma için son derece önem arz etmektedir.

3.8.2.4.Tutundurma

Mal ya da hizmet üreten işletmeler, değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirilmektedir.¹⁷⁹ Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.¹⁸⁰ Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

3.8.2.5.İletişim

Günümüzde işletmelerde iletişim olgusu sadece tutundurma karmasıyla sınırlı değildir, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri açısından ele alınırsa hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturmaktadır.

3.8.2.6.Satış Sonrası Hizmetler

¹⁷⁹ Öztürk,**a.g.e.s.**72.

¹⁸⁰ Mucuk,**a.g.e.s.**185.

Hizmet ve fikir üreticiler de eserlerini, hedef aldıkları kitlelere kolayca kullanım ve yararlanma için hazır etmek durumundadırlar. Hizmet üreticileri mekansal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acente kullanıp kullanamayacaklarına, ne tür kuruluş yerine gereksinmelerinin olduğuna karar vermelidirler.

Mallar için olduğu gibi hizmetler içinde dağıtımdaki hız olgusu önemlidir. Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi bütünlük bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle beraber hizmet işletmesiyle ve onun aracılıyla bir içine girmektedir.

Hizmet işletmeleri yasal ve idari konularda yeterli önlemler almadıkları takdirde, standardizasyonun zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda tüketicinin aldatılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme tüketicinin güvenini sarsmış olmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetleri kullanmaları sırasında sağlık ve güvenlik yönü ile hiçbir sorun ile karşılaşmayacaklarına inanmak ve güvenmek isterler. Güvenirlik, performansta tutarlılık, firmanın ürün ve hizmeti bir defada doğru yapması ve verilen sözleri yerine getirilmesidir.

Satış aşaması ile birlikte, ürünün ihtiyaç duyduğu hizmetler ürünün kalite imajını tamamlayacak şekilde organize edilmelidir. Hizmet faaliyetleri, şu unsurlarla birlikte ele alınmalıdır:

1. Satış noktasındaki mekan
2. Satış noktasındaki servis
3. Satış noktasındaki personel
4. Satış noktasındaki müşteri yaklaşımları
5. Ürünün satışı sonrasındaki performans sorunları ile ilgili müşteri şikayetleri
6. Satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikayet, görüş ve önerinin iş süreçlerine aktarılması
7. Gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için sistematik bilgi akışını sağlanması

Satış sonrası hizmetler, ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdir. Dolayısı ile ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Kaliteli ürünle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılar ve memnuniyetini sağlar.

Hizmet kalitesinin temeli ölçüsü, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Ne kadar mükemmel bir hizmet sistemi kurarsanız kurun, müşteriyle yüz yüze geldiğiniz ve hizmetin gerçekleştiği o anda, müşteriye ne sunabiliyorsanız hizmet kaliteniz müşteri için odur. Bu anın, aynı zamanda hizmet sunanın müşteriye hizmet kalitesi konusunda ikna edebileceği bir fırsat anı olduğu unutulmamalıdır.¹⁸¹

3.8.2.7.Kalite

Bugünün rekabet ortamında, satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri, eskiye göre daha seçici davranmaktadır. Müşteriler kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü veya hizmetini satın aldığı firmayı değiştirebilmektedir. İnsan sağlığına verilen önemin daha da artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli, aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetleri talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmaktadır.¹⁸²

Alışılmış tüketim kalıpları ve tavırlarının deforme olduğu bu ortamda, pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Pazarlama karması kavramlarının yanına, müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri maliyeti, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar da girmiştir. Birçok işletme, müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek için rekabetçi ortam içerisinde, pazarlama stratejisini müşteri üzerine oluşturmuş, hızlı hizmet, güler yüz ve

¹⁸¹ MelahaT, BERİKAN, t, **Hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin artırılması ve müşteri tatmini** , İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Enstitüsü Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: Celalabat, Mayıs 2006,s.56

¹⁸² A. ÖÇER, N. Bayur, “**Müşteri Memnuniyeti**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, Sayı: 2, 2001. s.26.

müşteri haklıdır felsefesini benimsemektedir. Özellikle hizmet üretiminde bu konular daha da önem kazanmaktadır.¹⁸³

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tespitinde; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algılananlar karşılaştırılmaya çalışılmaktadır. Eğer müşteri, beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmuş, tersi bir durum olursa da memnun olmamış demektir.

Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur.¹⁸⁴ Tatmin, genellikle problemlerin eksiksiz çözümlenmesi ya da hata oranının çok küçük olması şeklinde yorumlanmaktadır. Tatmin; arzu edilen hizmetlerin sunulmasıdır ve memnuniyet sağlanmadan tatmin söz konusu değildir. Tatmin, istenilenlerle bulunanlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

İstek; beklentileri ifade etmekte, beklentiler ise bilgilerden, deneyimlerden ve duyulanlardan oluşmaktadır. Bulunanlar ise, müşteriye verilenlerden müşterinin algıladıklarıdır.

Kalite kavramı ise, en basit tanımıyla bir malın niteliğini ifade eder. Kalite, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Standartlar ise, malların asgarî hangi kalitede olması gerektiğini belirlemektedir.¹⁸⁵ Kalite kavramı, işletme içerisinde yürütülen faaliyetlerin her aşamasında yer almalıdır. Çünkü müşterilerin işletmeye gelişinden ayrılışına kadar edindikleri deneyimler oldukça önemlidir. Bu deneyimlerin elde edilmesinde işletmenin

¹⁸³ Solmaz, KILIÇ , “**Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1998, s.67.

¹⁸⁴ T. G. Vavra, “Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları”, Çevirmen: sGünhan GÜNAY, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s.51.

¹⁸⁵ C. Çiftçi, “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”, U.Ü.Fen-Edebiyat Fakültesi,Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:7, 2004, s.20.

sunduğu hizmet kalitesini etkileyen, fiyat, çevresel unsurlar, personel, temizlik-hijyen, atmosfer ve işletmenin kalitesi gibi unsurlar bulunmaktadır. İşletme bunları en uygun biçimde sunmanın ne kadar önemli olduğunu bilmelidir. Eğer hizmet diğer unsurlar ile uyum içinde, tamamlayıcı değilse hizmet müşteri tarafından bütünlükten çok eksik olarak algılanacaktır.

Kalite kavramı ile memnuniyet kavramı iç içe olup, kalite olmadan memnuniyetin olamayacağı, kalite üst seviyeye çıktığında memnuniyetinde artacağı düşünülebilir. Uygun kaliteye ulaşabilmek için de belli kalite standartlarına uyulması gerekmektedir.

3.9.Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Oluşmasında Satış Sonrası Hizmetlerin Rolü ve Önemi

Firmaların aratan rekabet ortamında farklılığını en fazla ortaya koyabildiği alan satış sonrası hizmetler olması firmaların müşterilerini elde tutabilmek ve onları memnun etmek için ağırlık vermeleri gereken en önemli noktalardan biri haline gelmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati ise müşterinin kendini diğer müşterilerden farklı hissetmesi olarak görüldüğü ve bunu firmadan beklediği için firmanın müşteriye memnun edebilmesi ve firmaya sadık bir müşteri haline gelebilmesi satış sonrası hizmetlerden geçmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değişken vardır. Bu değişkenler, kalite, teslim hızı, teslim güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karması ve müşteri servisleri gibi değişkenlerdir. Şirketler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadır.¹⁸⁶.

Sonuç olarak; satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin

¹⁸⁶ Zhang, ve Lim, a.g.e.s.174.

kalitesi ve sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri tatmini ve memnuniyeti o denli yüksek olacaktır. Bu sebeple satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşumundaki etkisi çok büyüktür.

Bu ölçümler sonucunda, algılanan performans göstergelerinin altında ise, müşteri ürün ve hizmeti kalitesiz olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda satın almaya devam etmeyeceği gibi, başkalarına da tavsiye etmeyecektir.

- Algılama, ürün ve hizmet performansına yakın veya eşit ise, müşteri ürün ve hizmeti beklenene uygun ve mevcut kaliteye denk olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda, satın alma isteği kuvvetli olmayacağı gibi, başkalarına da tavsiye etmeyecektir.

- Algılama, ürün ve hizmet performansının üzerinde ise, müşteri ürün ve hizmeti kaliteli olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda, satın alma isteği gibi, başkalarına tavsiye etme eğilimi de kuvvetli olacaktır. Bu da müşterinin sadık olması yönündeki önemli bir göstergedir.

3.10. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Şikayet Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Satış sonrası hizmetin önemli alanlarından biri şikâyetlerle ilgilenmektir. Bunlar pek sık ortaya çıkmamalı ama söz konusu oldukları zaman, çözümlenme biçimi işletmeler için iyi bir reklâm haline getirilmelidir. Şikâyet konusunda acil bir durumda olduğu gibi davranılmalı ve düzeltilebilecek bir düzeydeyken derhal ilgilenilmelidir.¹⁸⁷

İşletmelerde ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu açık biçimde bilinmektedir. Bu nedenle, kendilerine zaman ve çaba harcanan, finansal açıdan yatırımda bulunan müşterilerin kaçırılmaması, küstürülmemesi için akılcı bir çaba göstermek gerekir.

¹⁸⁷ Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996, s: 209

Öneri ya da şikâyetleri ele alma işi müşterinin sadık kalmasına neden olabilmektedir. Sadık müşterinin arkadaşlarına ve meslektaşlarına şikâyetlerinin nasıl ele alındığını anlatması büyük bir olasılıktır. Öte yandan, müşterilerin pek çoğu şikâyet etme için bir çabada bulunmaz. Ancak kırgınlıklarını sessizce sürdüren bu kişilerin çevresinde maruz kaldıkları kötü hizmet hakkında neler söyledikleri çok önemli bir konu olarak önümüze çıkmaktadır.

Ürün ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Şikâyette bulunan, ürün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek elli ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu açıdan, şikâyetlerin ele alınması müşteri odaklı bir kuruluş için çok önemlidir.¹⁸⁸ Bu nedenle, satış sonrası hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin nasıl halledilebileceği konusu bir şirket politikası ve yönetim süreci olmalıdır. Eğer müşteride herhangi bir memnuniyetsizlik olursa ne gibi önlemler alınacağı bilinmelidir. Sadece bilinmesi de yeterli değildir. Bunun bir süreç olarak uygulanması gerekir.¹⁸⁹

Satış sonrası hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin nasıl halledilebileceği konusu bir şirket politikası ve yönetim sürecidir.¹⁹⁰

3.10.1. Müşteri Şikâyetlerinin Tanımı ve Önemi

Müşteri tatminsizliği; beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark olarak tanımlanır.¹⁹¹

Tatminsizlik=Beklenen performans-Gerçekleşen performans

¹⁸⁸ Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri**, Eskişehir, 1997, s: 115

¹⁸⁹ . Ender Önöz, , **MMO Kalite Eğitim Notları**, Kalder _İstanbul, 1994

¹⁹⁰ ARÇELİK,Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Tatminine Etkisi, **5.Kalite Kongre Tebliğ** İstanbul, ,s.2.

¹⁹¹ Gülfidan Barış,**Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**,Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008,s23

Müşterinin beklentisinin karşılanamaması şikayetin başlangıç noktasıdır. Tatminsizlik, yalnızca ürünün/hizmetin performansının müşteri beklentilerini karşılayamamış olması halinde yaşanmaz. Müşteri ile kurulan ilişki de tatminsizlik yaratabilir.¹⁹² Ürünün/hizmetin alımı anında çalışanların kabalığı, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler gibi nedenler ile istenilen ürünün/hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısıyla şikayet yaratır. Buradan hareketle tatminsizliğin alışveriş öncesi, esnası ve sonrasında yaşananlardan kaynaklanabileceği söylenebilir.

3.10.2. Müşteri Şikayetlerinin Sebepleri

Müşteri şikayetlerini daha iyi anlayabilmek için öncelikle müşterilerin neden satın alma isteği duyduklarını bilinmelidir. Bunlar görüşme ve anket yapılan kişiler tarafından bildirilen belli başlı satın alma nedenleri olarak ele alınacak olursa:

193

- Ürünün bilinirliği, ürün ya da hizmetin orijinal olması,
- Sezon ürünü olması, fiyatı, fiyat avantajı,
- Kredilendirme, taksit erteleme, vb indirim seçenekleri,
- Ürünün güvenilirliği, ürün ya da hizmetin kişiye özel olması,
- Doğal şartlarda üretilmiş olması, satış sonrası hizmetleri,
- Ürün garantisi, verilen paraya değer bulunması,
- Ürün ya da hizmetin olumlu refere edilmesi, şeklindedir

Müşterinin itiraz nedenleri ise;

- Satıcı firmaya karşı duyulan güvensizlik,

¹⁹² Abdullah Öçer ve M.N.Bayuk,Müşteri Memnuniyeti,**Pazarlama Dünyası**,Sayı 2001:2,Yıl 15,s.26-29

¹⁹³ Emine Uzel,Satışta Müşteri İtirazları ve İtiraz Karşılama Yaklaşımları Yüksek Lisans Tezi, Ocak-2007s.21

- Müşteride ürünü / hizmeti satın alabilecek paranın olmaması,
- Ürünün ihtiyaçları yeterince karşılayamayacağı endişesi,
- Ürünün, değerinden çok daha fazla bir fiyata satıldığı düşüncesi,
- Başka alternatiflerinin daha iyi olduğunun sanılması,
- Olumsuz referansı bulunan bir ürün olması,
- Satıcıların veya firmanın küçümsenmesidir. ¹⁹⁴

3.10.3. Müşteri Şikayetlerinin Sonuçları

Müşteri şikayetleri sonuçları iki yönden ele alınabilir: Birincisi şikayetler doğrultusunda firma eksik yanlarını tamamlayarak müşteriye bir daha aynı tarzda bir sorunla gitmek zorunda kalmaz ve bu sayede müşteri firmanın kendisini firmanın bir parçası gibi gördüğünü anlar ve firmaya olan bağlılığı artar hem de sorunu çözmüş olan firma bir daha başka bir müşteriden bu tür bir şikayet ile karşı karşıya gelmez ve hizmetinin kalitesini arttırmış olur.

İkinci olarak ise şikayetler firma nezdinde herhangi bir değerlendirmeye alınmaz çünkü bunun sadece o müşteriyle alakalı olduğu diğer müşterilerin aynı durumdan rahatsız olmayacağını düşünür. Böyle bir yaklaşım tarzı ise hem o müşteriye kaybetmesine neden olur hem de o müşteri nezdinde var olan ya da sonradan oluşabilecek müşteri potansiyelini ortadan kaldırmış olur.

3.10.4. Müşteri Şikayetlerinin Satış Sonrası Hizmetlerde Şikayetleri Ortadan Kaldırma Süreci

İşletme, şikayetçinin üç ihtiyacını karşılamalıdır.

1-Hizmetin ıslahı: Şikayet edene hizmet eksiktir,tamir veya değiştirme gerekmektedir. Hareket çabuk olmalıdır, çünkü müşteri ihtiyaçları acildir.

¹⁹⁴ Jeffrey Gitomer, “Satışın Kutsal Kitabı” MediaCat Yayınları,İstanbul,2004,s.45.

2-Şikayet düzeltmesi: Şikâyetçilerin (mağdur olan müşteriler) kayıpları telafi edilmelidir.

3-İyi niyetin tekrar tesisi: Hizmet ıslah edilmiş olsa ve şikayet önlense bile müşteride bir kızgınlık kalır. Uygun bir şikayet düzeltmesinde şikayetçinin hislerini de düzeltmek için çaba sarf edilmelidir. Bazı otomobil servislerinin bir programı vardır. Buna göre periyodik olarak bazı müşteriler davet edilerek tamirin tatmin edici olup olmadığı sorulur. Ülkemizde de son bir kaç yıldır servis günleri düzenlenerek müşteriye indirimli tamir bakım imkanı sağlanması ve şikayetlerinin dinlenmesi buna iyi bir örnektir.

İşletmenin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de işletmenin mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürmesi ve böylece yeni müşterilerinde gelmesini sağlaması gereklidir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikayet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikayet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekir.

Müşteri ilişkileri alanında çalışanların çoğu, müşterilerinin şikayetlerinden çok şey öğrendiklerini söyler. Fakat, gerçeği söylemek gerekirse müşterilerinin hiç şikayet etmemesini tercih eder. Oysa müşteri şikayetleri çoğunlukla şikayetlerin önlenmesi fırsatlarını da sağlar. Aslında, en iyisi aynı şikayetin bir kez daha meydana gelmesine engel olmak için müşteriden bir adım daha önde olmaktır. Müşteriden gelen şikayetler sistemli bir şekilde ele alınmalıdır. Müşterinin ürün veya hizmetten beledikleri ile kullanımı arasında bir uyumsuzluk varsa kendi kusurlarını düzeltme imkanı verir. Gereken düzeltmeler yapıldığı takdirde, müşteri şikayetleri de önenebilir.

Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu yeni bir mal veya hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut ve eski müşterilerin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşır. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz

yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü pazarlama ve reklam faaliyetleri için harcanan paraların boşa gitmesine neden olur.

Bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve gelişebilmesi için satış düzeyini koruması ve satışlarını yükseltmesi gerekir. Günümüz işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmesi, işletmenin müşterilerini sürekli olarak memnun etmesi ile mümkün olabilir. Bütün müşterilerin memnun edilmesi işletme için yaşamsal değer taşır. Müşterilerin tam olarak memnun edilmesinin, işletmenin geleceği açısından yaşamsal önem taşımasının çok çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenle müşteriden gelen şikayetler işletmenin bir eksikliğini düzeltme fırsatı olarak algılanması gerekir.

3.11. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka ve İmaj Yaratma Üzerindeki Etkisi

3.11.1. Marka Tanımı ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımına göre ; “marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.” Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi temsil eder. Müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur.

Marka bir işletmenin bütün mal ve hizmetlerini diğer firmalardan ayırmak için kullandığı işaretlerdir. Kalitesini ispatlamış markalar kimi zaman tek başına bile bir reklam aracı olabilmektedir.

Wilkie'e göre marka bağlılığı belirli bir markaya karşı olan olumlu tutum ve markayı tutarlı ve sürekli şekilde satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Fakat,

bu tanım tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen markayı sürekli satın alıyor olması ihtimalini göz ardı ettiğinden dolayı marka bağlılığı kavramını derinlemesine açıklayabilmekte yetersiz kalmaktadır.¹⁹⁵

“Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.” Bu tanımdan hareketle marka bağlılığının oluşabilmesi için satın alma hareketinin tekrarlanmasının gerektiği belirtilmiştir. “Marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.” Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum tercih ve davranışsal tepkidir”.¹⁹⁶

Oliver ise marka bağlılığını tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı (sürekli) bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak tanımlamış ve bu taahhütün marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışını koruyacağını belirtmiştir.¹⁹⁷

Jacoby ve Chestnut kavramsal bir marka bağlılığı tanımını yapmıştır;

Marka Bağlılığı;

1. Bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili,
2. Zamana dayalı olarak,
3. Bir karar alma birimi tarafından (gösterilen),
4. Rastlantısal olmayan,
5. Davranışsal tepki,

¹⁹⁵ Oğuzhan Aslan, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 47

¹⁹⁶ Nuri Çalık, “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1997, Cilt:13, Sayı:2, s: 110

¹⁹⁷ Arjun Chaudhuri, Moris Holbrook, “The Chain Of Effects From Brand Affect To Brands Performance: The Role Of Brand Loyalty”, **Journal Of Marketing**, 2001, Vol:65, No:4, p: 85

6. Psikolojik (yeni karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonudur.¹⁹⁸

Marka bağlılığı davranışsal sorumluluk ve psikolojik gelişimlerin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmıştır. Yani, marka bağlılığı davranış ve tutumların bir fonksiyonudur. Tekrar satın alma marka bağlılığı için yeterli değildir. Çünkü satın alma davranışı kasıtlı olmalıdır.¹⁹⁹ Bağlılığın derecesi kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alınma yerine bağlıdır. Pazarlamacıların bu durumda yapması gereken hedef pazar veya pazardaki bağlılık derecesini bulmak ve buna bağlı olarak da pazarlama karmasını en doğru şekilde tasarlamaktır.²⁰⁰

3.11.2. Satış Sonrası Hizmetler ile Marka Bağlılığı İlişkisi

Grönroos hizmet kalitesini, “müşterilerin hizmetten beklentileri ile almış oldukları hizmeti algılamalarını kıyasladığı değerlendirme süreci sonucundaki algılanan yargılarıdır.” şeklinde tanımlar. Bu kıyaslamamanın sonucunda, almış oldukları hizmet algılamaları, beklenen hizmetten yüksekse müşterinin işletmeye olan inancı ve güveni artacaktır. Güven ise, markaya olan bağlılığı arttıracaktır. Toplam müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi algılanan kalitedir. İkinci belirleyicisi ise algılanan değerdir.

Müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde “değer” kavramıyla ilişkili olduğu kabul edilir ve değer, hizmet kalitesinin niteliklerinin fiyat gibi niteliklerle birleştirilmesine

¹⁹⁸ Gülamber Özlem Özgür, “Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Arastırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 32

¹⁹⁹ Mustafa Tepeci, “Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 1999, Vol:11, No:5, p: 224

²⁰⁰ Berna Ersoy, “Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 80

dayanır.²⁰¹ Bu açıdan bakıldığında, hizmet kalitesinin yükselmesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri de, hizmet kalitesini arttıran önemli bir unsurdur. Eğer tüketicilere sunulan hizmet kalitesi arttırılır ve devamlılığı sağlanırsa, tüketicilerin işletmeye güvenmeleri sağlanacak, bunun sonucunda da işletmenin ürünlerine ve markaya olan bağlılıkları artacaktır.

Marka bağlılığında alımların süreklilik arz etmesidir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler kaliteyi standart hale getirdiği için artık farklılığı satış sonrası hizmetleri ile vermektedirler. Yani satış sonrası hizmetlerin en üst düzeyde olduğunu bilmesi müşterinin firmanın ürünlerine bağlılığını güçlendirecektir. Bu sebeple satış sonrası hizmetler marka bağlılığı için son derece önemli bir anahtar rolündedir.

3.11.3. Satış Sonrası Hizmetler ile İşletme İmajı İlişkisi

Genel bir tanım yapıldığında, işletme imajının “işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler” biçiminde tanımlanması mümkündür.

Hizmet işletmelerinde işletme imajının pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan yönleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Algılanan kalite, değer, tatmin içerisinde filtre fonksiyonu görmektedir.
- Hizmetlerin karar ve satın alım sürecini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeleri birbirlerinden farklılaştırmaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetler için katma değer yaratmaktadır.
- Müşterilerle iletişim ortamı sağlamaktadır.
- İşletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları yönlerinden önemli değerler sağlamaktadır.

²⁰¹ Antreas D. Athanassopoulos, “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior,” **Journal of Business Research**, 47: 2000, .S.192)

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, bağlılıkların azaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda işletme imajı, yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir yere sahip olmaktadır. İşletme imajı; bir işletme dilinin, davranış stilinin, işletme geleneğinin ve işletmenin kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Bu diyalog, müşterileri ve çalışanların; işletmenin varlık nedeninin, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. İşletme imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre işletmelerle veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olan her şey, işletme imajıyla da ilişkilidir. Buna paralel olarak artık tüketicilerin satın alma kararları; ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil; işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkili bir kavram olarak ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

İşletme imajı işletme ismi, kurucusu, ürün/hizmet çeşitliliği, özellikleri ve kalite izlenimi gibi işletmenin birçok fiziksel ve davranışsal niteliği ile ilgilidir. Bu nedenle işletme imajının fonksiyonel bileşen ve duygusal bileşen olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut karakteristikler içerirken, duygusal bileşen ise bir işletmeye karşı olan duygu ve tutumlar yoluyla aktarılan psikolojik ölçütleri içermektedir. Bu duygular, işletme ile yaşanan kişisel tecrübelerden ve imajın fonksiyonel göstergelerini oluşturan bilginin işlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

3.11.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka ve İmaj Yaratılmasındaki Rolü ve Önemi

Müşteriler bir işletmeye gitmeden önce işletmeye ilişkin olarak görüş ortaya koymada isabetli olmayabilirler. Başka bir deyişle, müşteriler içsel ürün

özellikleri yerine geçen marka gibi dışsal özelliklere güvenmektedir.²⁰² Bir işletmenin markası ya da markaları en önemli şöhret kaynağıdır. Marka, rakip işletmelerin müşterilere sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadidir. Marka, müşteri ile işletme arasında ilişkileri duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirmektedir.²⁰³ Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj uzun vadeli başarı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.²⁰⁴

İşletmelerde müşteri daha önce ürün ve hizmet satın almasından dolayı o ürüne ve hizmete karşı muhtemelen bir tutum geliştirmiştir. Yine müşteri hiçbir ön deneyimi olmadan da tutum geliştirilebilmektedir, işletmelerin pazardaki imajlarına bakarak müşteriler belli markaların lehine ya da aleyhine önyargı geliştirebilmektedir. Bu tutum bir sonraki ürün satın alımı için müşterinin beklentisinde temel noktayı oluşturmaktadır. Bu tutum muhtemel olarak güçlü bir şekilde müşterinin ürünü gelecekte tekrar satın alma ya da hizmetin yeniden müşterisi olma niyetine bağlıdır. Buna ilave olarak müşterinin tutumu genel ürün veya hizmet kalitesi algılayışı ile yakından ilişkilidir. Bu noktada müşteriler ürün başarısında tek bir eksikliğe karşı oldukça duyarsız olabilmektedirler.

Gerçekte, müşteriler birçok eksikliğe katlanabilirler ve dayanabilirler. Bu durum, müşteriyi marka bağımlısı olarak tanımlanabilmektedir ve kendisinden gelecekte markayı almaya kendisini iyice adanması beklenmektedir. Bu çerçevedeki müşteriler bir noktaya koşar ve tekrar eden ürün başarısızlıklarına rağmen sadık

²⁰² V.A., Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing Marketing**, Vol:52, April, 1988, s.9.

²⁰³ P., DOYLE "**Değer Temelli Pazarlama**", Çeviren: Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul,2003, s.394

²⁰⁴ S.Karatepe,, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma" **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:7, 2008, s.83.

kalmaktadırlar.²⁰⁵ İşletmelerde müşterinin memnun kalması işletme için olumlu imaj sağlanmaktadır ve bu imajın kazanılması zordur ancak kaybedilmesi kolaydır.²⁰⁶

İşletmenin imajının müşteri beklentileri üzerine doğrudan etkisi, dilden dile iletişimin, işletmenin imajına doğrudan etkisi ve işlevsel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine doğrudan etkisi bulunmaktadır.²⁰⁷ Kurumlar kendi itibarını yaratmak ve bu itibarı kaybetmemek için ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmak zorundadırlar. Rekabetin şartları da bunu gerektirmektedir.²⁰⁸

Marka ve imaj olgusu firmanın hem iç hem dış pazarda farklılıklarını göstermesi, firmayı diğer rakip firmalardan ayıran bir özellik haline gelmesi, marka ve imajın son derece önemli bir hale geldiğini göstermektedir.

Ayrıca marka ve imaj yaratmak için artık sadece kaliteli ürün uygun fiyat politikasının tek başına bir işe yaramadığı, çünkü diğer bütün firmaların da aynı şekilde yüksek kalite düşük fiyat politikasını benimseyebilecek duruma gelmesi, firmanın rekabet gücünü elde edebilmesini artık sadece satış sonrası hizmetlerinin kalitesine bağlı hale gelmiştir.

Satın alım sonrası tutum ve hizmetler, müşterinin kendini özel hissetmesi ve firmayı sahiplenmesi, firma indirimleri ve avantajlarından yararlanması ve personelin davranışları da daha sonraki alımlarda firmanın avantajlı konuma geçmesini sağlayacaktır. Firma imajı müşteriye güven vermekten geçer ve bunu da firmalar satış sonrası hizmetlerle sağlamalıdır. Bundan dolayı satış sonrası hizmetleri marka ve imaj yaratma konusunda firmaların belki de diğer firmalardan ayrılabilirdiği tek yer haline

²⁰⁵ R. L.Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, 1997, s. 20.

²⁰⁶ H. Ingram ve G. Daskalakis, "Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 1999, s.24.

²⁰⁷ K.Clow vd., "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", **The Journal of Marketing**, Vol:11,Sayı:4, 1997, s.240.

²⁰⁸ Karatepe , a.g.e., s.91

gelmiştir. Bu da, satış sonrası hizmetlerin marka ve imaj yaratmadaki öneminin ne kadar önemli bir hale geldiğini göstermektedir.

BÖLÜM 4

ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE SEKTÖRDEKİ TEKNOLOJİK MARKET ZİNCİRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Elektronik Eşya Sektörü Tanımı

1A'da verilen sınıflara dahil olan ve alternatif akımla 1000 Volt'u, doğru akımla da 1500 Volt'u geçmeyecek şekildeki kullanımlar maksadıyla tasarlanmış olan, uygun bir biçimde çalışması için elektrik akımına veya elektromanyetik alana bağımlı olan eşyaları ve bu akım ve alanların üretimi, transferi ve ölçümüne yarayan eşyaları ifade eder.

4.2. 1A Elektrikli ve Elektronik Eşya Kategorileri

1. Büyük ev eşyaları
2. Küçük ev aletleri
3. Bilişim ve telekomünikasyon ekipmanları
4. Tüketici ekipmanları
5. Aydınlatma ekipmanları
6. Elektrikli ve elektronik aletler (büyük ve sabit sanayi aletleri hariç olmak üzere)
7. Oyuncaklar, eğlence ve spor aletleri
8. Tıbbî cihazlar
9. İzleme ve kontrol aletleri
10. Otomatlardır.²⁰⁹

4.3. Elektronik Eşya Sektörünün Dünya'da ve Türkiye'de Durumu

²⁰⁹ Elektrikli ve elektronik eşyalarda bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılmasına dair yönetmelik

Gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir bir büyüme, vatandaşlarına istihdam ve refah sağlamak için ihtiyaç olarak gördükleri bilgiye dayalı ve rekabet edebilen bir ekonomi oluşturmak ve geliştirmek üzere kurguladıkları stratejilerinde temel unsur olan bilgi teknolojilerine kaynak olması özelliğiyle Elektronik Eşya Sektörü, ülke ekonomisinin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır.

Sektör 21. yüzyılın en fazla kalifiye işgücü barındıran sektörü haline gelirken, artık tek başına bir sanayi dalı olmaktan çıkmış ve diğer tüm sektörleri geliştiren, verimlilik artışına neden olan bir sanayiye dönüşmüştür. Türk Elektronik Eşya Sektörü, dünya ölçeklerinde bakıldığında her ne kadar istenilen boyutlarda olmadığı görülmekte ise de, elektronik sanayi sektörünün dinamizmi, geleceğe ümitle bakmamıza sebep olmaktadır.

Rekabetin yoğun baskısı, sürekli değişen ürün portföyleri, yüzlerce farklı ürün, sürekli değişen müşteri tercihleri ve kitlesel bir pazarda ayakta durabilmek gibi özellikler perakende sektörünü zorlu bir savaş alanı haline getiriyor. Bu dev sektör yalnızca ABD’de yılda 3,8 trilyon dolarlık bir hacim yaratıyor.

Dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olan perakende son yıllarda Türkiye’de de oldukça hızlı bir ivme kazandı. Dünyanın dev perakende şirketleri birbiri ardına Türkiye’ye yatırım yaptı ve yapmaya devam ediyor.

Perakendenin bir diğer önemli özelliği binlerce farklı şirkete iş imkanı yaratmasıdır. Dev perakendecilerin birlikte çalıştığı tedarikçiler düşünüldüğünde her bir bağımsız operasyon, binlerce alt süreçten oluşan kapsamlı bir yapı olarak görülüyor. Kısacası perakende sektörü dinamizmin ve işbirliği içerisinde çalışmanın rekabetle birleştiği nadir sektörlerden bir tanesidir. Elbette böylesine bir sektörde her ölçekten işletme birçok konuda verimli ve düşük maliyetli bir yapı oluşturmanın çabası içerisinde olacaktır.

TÜSİAD tarafından TESİD üyesi 45 firma arasında düzenlenen bir anketin sonuçlarına göre firmalar ürün ve hizmetlerini pazardaki rakiplerinden ayırt edecek rekabetçi önceliklerin en önemlisini istikrarlı kalite düzeyi olarak gördüğünü, bunu

yine bir kalite faktörü olan güvenilirliği yüksek mamulleri üretmenin takip ettiğini göstermektedir. Üçüncü rekabetçi öncelik elektronik eşya sektörünün uluslar arası piyasalardaki dinamizmine paralel olarak tasarım değişikliği hızı olarak belirlenmekte, düşük fiyat rekabet önceliğinde ancak dördüncü sırayı alabilmektedir. Beşinci rekabetçi öncelik ise yine bir kalite boyutu olan satış sonrası hizmettir.

Şirketler, kaliteyi başarıya giden yolda en önemli etken olarak görmekte, maliyet ise ikinci önemli başarı etkeni olarak düşünülmektedir. Bu iki etkeni müşterilerle ilişkiler ve pazar payını artırma açısından önemli olan termine uyma, esneklik ve üründe ve süreçlerde yenilik izlemektedir. Sektördeki firmalar gerek rekabetçi öncelikler sıralamasında, gerekse aksiyon planlarında (toplam kalite yönetimi, ürüne yönelik kalite sertifikaları vb.) kaliteye ilk sırada yer vermektedirler.²¹⁰

4.4. Sektörde Satış Sonrası Hizmetleri ile Öne Çıkan Teknolojik Market Zincirleri

4.4.1. Teknosa

2000 yılında 5 mağaza 163 personeli ile faaliyete başlayan Teknosa, bugün Türkiye'nin 70 ilinde 268 mağazasıyla hizmet vermektedir. Teknosa mağazalarını, ayda 6 milyon, yılda 60 milyon müşteri ziyaret etmektedir. Teknosa 2007 yılı itibarıyla, Türkiye'de gıda dışı perakendede lider ve toplam perakende pazarında 5. perakendeci konumundadır. Teknosa, ciro bazında Türkiye'nin en büyük 75. kuruluşu ve en büyük 10'uncu bilişim şirkettir.²¹¹

Fortune 500 listesinde tüm perakendeciler arasında 5'inci sırayı alan Teknosa, Interpromedya tarafından hazırlanan "İlk 500 Bilişim Şirketi" araştırmasında ise perakende kategorisinde 1'inci oldu. Dünyadaki en prestijli listelerden birisi olarak kabul edilen Fortune 500'ün Türkiye çalışmasına 62'inci sıradan giriş yapan Teknosa, tüm perakende şirketleri arasında 5'inci sırada yer aldı. Interpromedya tarafından 10

²¹⁰ Bayar Güzin, www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../elektrik.doc (11.01.2011)

²¹¹ <http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa.htm> (Erişim Tarihi : 30.12.2010)

yıldır düzenlenen ve Türkiye'nin İlk 500 Bilişim Şirketi'nin değerlendirildiği İlk 500 Bilişim Şirketi Araştırmasında satış gelirlerine göre 2008 yılı ilk 500 Bilişim Şirketi sıralamasında 9. Sırada yer alan Teknosa perakende kategorisinde ise 2005 yılından bugüne süregelen geleneği bozmadı ve yine 1'inci oldu.²¹²

Teknosa'nın Müşterilerine Sunduğu Hizmetler

1-Teknosa Asist Hizmeti

Satın almadan önce satın alırken ya da satın aldıktan sonra her türlü müşteri ihtiyacında müşteriye destek vermek amacıyla kurulmuştur.

Tekno asistan, mağazalardaki Teknosa Asist köşelerinde mağaza personelinin farklı olarak hizmet veren personeldir. Müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili satış sonrası yardıma ihtiyaç duyduklarında, mağazalardaki bu köşelere gelerek, ürünün tedarikçisi veya herhangi başka bir ilgiliyle irtibata geçmesine gerek kalmadan, Tekno asistanlardan yardım alabilmektedir.²¹³

Satış sonrası hizmetler , ürünün distribütörü ya da üreticisi tarafından belirlenen yetkili servisler tarafından verilmektedir. Üretici ve ithalatçı olmamasına rağmen maksimum müşteri hizmeti sağlamak amacıyla Teknoasist köşelerinden tüketicilere özel servis hizmetleri almaları konusunda destek sağlanmaktadır.²¹⁴

2- Tekno Garanti Hizmeti

Tekno garanti ise Teknosa'nın üretici garantisine ek garanti olarak müşterilerine verilen bir hizmet çeşidi olarak Teknosa tarafından başlatılan bir sistemdir. Müşteriler satın aldıkları ürünün garanti süresini, üretici garantisine ek olarak satın alacakları garanti hizmeti ile 2 yıllık üretici garantisini 5 yıla kadar çıkartan bir hizmettir.

²¹²<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa+Liderli%C4%9Fini+S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BCyor.htm> (Erişim Tarihi:03.01.2011)

²¹³ <http://www.teknoasist.com.tr/> (Erişim Tarihi :31.12.2010)

²¹⁴ <http://www.teknoasist.com.tr/> (Erişim Tarihi :31.12.2010)

Hizmetten yararlanmak isteyenler; geniş teknik servisi ağı, 7 gün 24 saat bilgi hizmeti, sınırsız tamir hizmeti, evde servis hizmeti, anında değişim imkanı, pil/batarya değişim olanağı, program haklarının başkasına devredilmesi, 30 gün içinde yapılan iptallerde ise yüzde 100 geri ödeme gibi olanaklardan yararlanabilmektedir.²¹⁵

Virüs, yazılım güncellemeleri, fiziksel hasarlar ve sıvı teması, piksel kayıpları, arıza olarak görülmemekte ve kabul edilebilir olarak değerlendirilmemektedir.²¹⁶

3. Müşteri Öneri Sistemi

‘Aklınızdaki her öneriye açığız’ sloganıyla hayata geçirilen yeni uygulama ile müşterilerden Teknosa’yı doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendiren konularda yaratıcı, yenilikçi ve uygulanabilir önerileri ödüllendirmektedir. Ciro/ gelir artışı, maliyet/gider düşüşü, müşteri memnuniyeti, çalışan motivasyonu, rekabet üstünlüğü, verimlilik, çevreye/ topluma katkı olmak üzere 7 kategoride sınıflandırılacak tüm öneriler yeniden kendi içinde değerlendirilerek uygulanabilir görülen öneriler hayata geçirilmektedir.²¹⁷

4. Teknosa Akademi

Hem teknoloji perakendeciliği alanında kariyer yapmak isteyen gençleri eğitmek hem de hızla artan nitelikli işgücü ihtiyacını karşılamak amacıyla Ekim 2005’te perakende eğitimi vermek üzere kurulan Tekno Akademi sektöründe Türkiye'nin ilk eğitim kurumu olan Teknosa Akademi kurulduğu günden bu yana 8000'in üzerinde mezun vermiştir.

Yöneticilerinin yüzde 95'ini de kendi yetiştiriyor. Teknosa bünyesinde çalışan tüm personel Teknosa Akademi’de çeşitli eğitim programlarıyla niteliklerini

²¹⁵ <http://www.teknosa.com/web/b2c/TEKNOGARANTI> (Erişim Tarihi:29.12.2010)

²¹⁶ <http://www.firsatcenneti.com/alisveris-rehberi/teknogaranti-teknosa-garantisi-tum-detaylari-ile-ek-garanti-hizmeti.html> (27.12.2010)

²¹⁷ http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/MOS_.htm (Erişim Tarihi :02.01.2011)

artırabiliyor. Perakende sektöründe, satış sorumlusundan yöneticisine kadar her kademedeki çalışanın eğitimini kendisi veren tek firma olan Teknosa, yöneticilerinin yüzde 95'ini de kendi içinden yetiştirdi. Sirkülasyonu perakende sektörü ortalamasının altına indirmeyi başaran firma, 8 yıllık geçmişinde 2 yıllık çalışan ortalamasını tutturdu.

Teknosa'nın Tercih edilme Sebepleri

Bu kadar çok başarılı olmasının sebebi öncelikle hizmetleriyle birlikte mağaza sayısının çok olması yaygınlık ve ulaşılabilirlik internet ve telefonla satış olarak kendini belli eden sebepler olarak görülmektedir.

Diğer firmalardan daha çok tercih edilme nedenlerine baktığımızda, Sabancı isminin vermiş olduğu bir güven bir marka imajı söz konusu ki bunu da müşteriler ben bu ürünün Sabancı adına güvenerek aldım sıkıntım da bu ölçüt üzerinden giderilmelidir mantığı ile haeket etmektedir.

Diğer bir sebep ise yaygın ağ yapısı, kolay ulaşılabilirlik, Türkiye genelinde 268 tane mağazasının bulunması da tercih edilme nedenlerinden biri olarak bilinmektedir.

Domestik yapısı da diğer bir etkidir. Yerli firma olması Türk müşterilerin Türk firması olmasından dolayı seçim yaparken Teknosayı ön plana çıkartıyor. Rakiplerine baktığımızda ,biri İngiliz,biri ABD, biri Fransız hepsi yabancı menşeli firmalardır. Teknosa %100 Türk firması dolayısı ile Türk halkının öncelik tanınmasında önemli bir faktördür.

Ürün gamı çeşitliliği de önemlidir. Müşteri Elektronik eşya istediğinde aradığı her çeşidi kolayca bulabiliyor.

Teknoloji marketlerinde yapılan her 100 liralık satışın 2008 yılında yüzde 44'ünün Teknosa'da gerçekleştiğini, bu oranı 2009'da yüzde 50'ye çıkarttıkları görülmüştür.²¹⁸

Teknosa, 2009 yılında küresel krize karşın cirosunu yüzde 15 artırarak, pazar payını yüzde 12'den 16'ya çıkardı ve sektör liderliğini sürdürdü. Teknosa, teknoloji marketler kanalındaki satışların yüzde 42'sini tek başına gerçekleştirerek 2010'da da birinci oldu. Pazarı hareketlendiren yeni oyunculara rağmen sektördeki açık ara liderliğini yine koruyan Teknosa, teknoloji marketler kanalında satılan her 10 laptop'tan 4'ünü, her 10 LCD/Plazma TV'den 5'ini, her 10 cep telefonu/ akıllı telefondan 4'ünü satarak liderliğini yineledi

4.4.2. Media Markt

1979 yılında ilk mağazasını Almanya'nın Münih kentinde küçük bir sanayi kasabası olan Ingolstadtta Elga ve Erich Kellerhals, Walter Gunz ve Leopold Stiefel isimli dört girişimci tarafından açılan Media Markt, Avrupa'nın en büyük elektromarket zinciri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Media Markt Grup, 2006 yılı verilerine göre 15,2 milyar Euro'luk cirosu ile Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise iki numaralı elektronik perakendecisi konumundadır. Türkiye'de ilk mağazasını 25 Eylül 2007'de İstanbul Ümraniye'de açan Media Markt, Türkiye pazarına girdikten kısa bir süre sonra 3 ayda 3. mağazasını açmıştır. Bu mağazaların toplam alanı 15 bin metrekareye ulaşmıştır.

Alman Metro Gruba Bağlı Avrupa'nın en büyük elektronik market zinciri Media Markt, tüketici elektroniği pazarlarına agresif bir pazarlama stratejisi ile ses getirecek şekilde girmektedir. Girdiği pazarlarda "olay" açılışlarla ve çok cazip ucuz ürünlerle kendinden söz ettiren Media Market, Türkiye ile birlikte 15 ülkede 600 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Media Markt, kurduğu mağazalarda çok büyük bir alanda, geniş ürün yelpazesi ve düşük fiyatlarla ürünlerini satışa sunmaktadır.

Pazarlama Stratejileri:

²¹⁸ <http://www.kobiklinik.com/tr/haber.asp?ID=3676&Grup=arsiv> (Erişim Tarihi:28.12.2010)

1- İhtiyaç,İstek,Talep

İhtiyaçların karşılanması, kişilerin istek duyduklarında kendi ürün veya hizmetlerinin talep edilmesinin sağlanması olarak da bilinen pazarlamanın temel kavramlarından “İhtiyaç, İstek ve Talep” çerçevesinde Media Markt’ın Türkiye pazarına giriş stratejisi hedef kitle potansiyelinin yüksek olması temelindedir. Media Markt açısından Türkiye’nin teknolojik ürün perakendeciliği ve marketçiliği konusunda gözde olmasının iki temel parametresi bulunmaktadır. Bunlardan ilki pazarın halihazırdaki hacmidir. Türkiye’nin bu alandaki Pazar hacmi 8 milyar dolar civarındadır. Bir diğer parametre ise Türkiye nüfus yapısıdır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre 70 milyonluk Türkiye nüfusunun 36 milyonu teknolojik ürünlere ilgisi yüksek olan 10-40 yaş arası yaş grubu oluşturmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin aksine Türkiye’de teknolojiye ilgisi yüksek bir grup bulunmaktadır. TUİK tarafından yapılan araştırmalara göre hanelerin %98.5’inde bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi bilişim ürünleri bulunmaktadır.

2- Ürünler(mal, hizmet ve fikir)

Ürünlerinde marka ve fiyat garantisi bulunan ve daha ucuzunu bulana aradaki fiyat farkını ödeyeceğini söyleyen Media Market, Türkiye teknoloji marketleri pazarında rekabeti arttırıcı bir faktör olmuştur. Reklam çalışmalarında elektronik market pazarın alışık olmadığı agresif bir dil kullanan firma, çarpıcı billboard reklamları, basılı ilanları ve sloganları ile gürültülü bir giriş yaptığı Türkiye pazarında, mağaza açılışları esnasında büyük bir izdiham yaratmıştır.

3- Değer, Maliyet ve Tanım

Tüketiciler her zaman katlandıkları maliyetin karşılığında daha yüksek değerler aramaktadırlar. En fazla değer sağlayan ürün veya hizmet en yüksek tatmin duygusunu yaratmaktır. Media Markt’ın Türkiye pazarına girmesi, tüketici elektroniğinde önemli gelişmelere sebep olmuştur. Media Markt’ın ürün ve hizmetlerinde marka ve fiyat garantisi vermesi tüketicisinde tatmin duygusu uyandırmıştır. Reklam mesajlarında “25

Eylül'den itibaren tıpkı Nataşalar gibi en çekici aletleri aynı çatı altında bulacaksınız” gibi rencide edici bir dil kullanmasına rağmen tüketicinin ucuz ve kaliteli ürün alabilmesi fikrini değiştirememiştir.

4- Takas ve Alışveriş

Ürün ve hizmetlerin para ve benzeri değer ifade araçlar kullanılarak değiştirilmesi anlamına gelen “Takas ve Alışveriş” açısından Media Markt’ın Türkiye pazarında yürüttüğü reklam kampanyaları oldukça etkileyici olmuştur. Bu kampanya süresince tüketiciler pragmatik davranarak ucuzluğa odaklanmıştı. Ümraniye mağazasındaki açılış günü yaşanan izdiham ise Media Markt’ın izlediği pazarlama stratejisinin bir ürünüydü. Tüketici tarafından ilgi çekici olan bu kampanya süresince kampanya ürünlerinin bulunduğu reyonlara yönelen tüketiciler birkaç saat içerisinde neredeyse tüm ürünleri tüketmişlerdir.

5- İlişkiler ve Network

Media Markt pazarlamasının amacı; müşteriler, tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile uzun dönemli tatminkar ilişkiler kurmaktır. Türkiye’de toplam 15 mağazası bulunan Media Markt, 1979 yılından bu yana başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde de hizmet etmektedir. Pazarına girdiği birçok ülkede kısa zamanda hızla yayılan Media Markt, 2007 yılı Eylül ayından bu yana Türkiye Pazar payını hızla geliştirerek tüketici ile arasında kısa sürede bir pazarlama ağı kurmuştur. Her ne kadar reklam kampanyalarının konsepti ses getirmek üzerine kurularak reklam mesajlarında rencide edici ifadeler kullanmış, bazı milletlere ait göndermelerde bulunmuş ve cinsel çağrışımlarla Türk erkeklerinin bilin altına seslenmiş olsa da Türk toplumunun muhafazakar yapısına ters gelecek mesajlara rağmen üç sene gibi bir sürede önemli ölçüde başarı sağlamıştır.

Daha önce tüketici ile sakin bir iletişim içerisinde olan elektronik mağazaların aksine Media Markt’ın agresif ve gürültülü iletişimine kısa zamanda alışan tüketici için ucuz ve kaliteli ürün esastır. Açılış günü ürünlerin birkaç saat içerisinde tükenmesi aşırı

bir şekilde güdülenen tüketicide hayal kırıklığı yaşatmış olsa da akabinde düzenlenen basın toplantısı ile daha sonar açılacak mağazalarında tüketicinin böyle bir sorunla karşılaşmayacağını mesajını veren Media Markt, tüketici ile uzun dönemli tatminkar bir ilişki kuracağını işaretini vermiştir.

6- Pazarlar

Ürün ve hizmetlerin duyurulması açısından Pazar, belirli ihtiyaç ve istekleri paylaşan, bu ihtiyaç ve isteği tatmin etmek adına potansiyel müşterileri kapsar. Türkiye’de elektronik pazarın halihazırdaki hacmi 8 milyar dolar civarındadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 70 milyonluk Türkiye nüfusunun 36 milyonu teknolojik ürünlere ilgisi yüksek olan 10-40 yaş arası yaş grubu oluşturması ve az gelişmiş ülkelerin aksine Türkiye’de teknolojiye ilgisi yüksek bir grup bulunması da Media Markt açısından pazarı çekici kılmıştır. Yanı sıra yerel mağazaların çoğunlukta olması Media Markt’ı yabancı sermayeli elektronikmağazacılığında öne çıkarmaktadır.

7- Pazarlamacılar ve Muhtemel Müşteriler

Pazarlamacılar ve Muhtemel Müşteriler açısından bakıldığında Media Markt’ın, Pazarlar kısmında da belirtildiği gibi hedef kitlesi oldukça geniştir. Geniş nüfusun yoğun olduğu ülkemizde Media Markt’ın muhtemel müşterilerinin sayısı 36 milyon civarındadır. Fakat teknoloji mağazalarında satılan ürünler; konuya hakim, teknolojiyi takip eden ve bilgi sahibi pazarlamacılar gerektirdiğinden dolayı henüz bu profile en uygun görünen adaylar, lise mezunu, üniversite öğrencisi ya da üniversiteyi yeni bitirmiş, deneyimsiz gençlerdir. Bu grup ise satış danışmanı olarak çalışmaya başladıkları perakende sektöründe kariyer yapma imkanı olmadığını düşündükleri için kısa süreli, dönemsel ya da yarı zamanlı çalışmayı seçmektedirler. Bu sorunu aşmak için Media Markt çalışanlarının eğitimlerini kendi içinde gerçekleştirmektedir. İş ilanlarına bakıldığında deneyimli, kendi alanlarında uzman ve eğitilmiş bireylerle çalışmayı uygun görmektedir.

- Media Markt Grup, 2006 yılında 15,2 milyar Euro’luk cirosu ile Avrupa'nın en büyük, Dünyanın iki numaralı perakendecisi durumundadır.

- Media Markt, Türkiye ile birlikte 15 ülkede 600 mağaza ile hizmet vermektedir.
- Şirket tüketici elektroniği pazarlarına agresif bir pazarlama stratejisi ile ses getirecek şekilde girmekte ve girdiği pazarlarda olay yaratan açılışlarla ve çok cazip ucuz ürünlerle kendinden söz ettirmektedir.
- Türkiye pazarına girişinden itibaren üç ay içinde üçüncü mağazasını açmıştır.
- Kullanılan reklam stratejisi, ezber bozma üzerine kurulu olduğundan dolayı mesajlar tüketicide büyük bir etki yaratmaktadır.
- Türkiye’de 7 şehirde 15 mağaza ile hizmet vermektedir. Açıldığı Eylül 2007’den itibaren üç ayda üçüncü mağazasını açmıştır.²¹⁹

4.4.3.Elektroworld

Avrupa’nın önde gelen elektrikli ürün perakendecilik grubu DSG International’ın markası DSGI, Esas Holding ve ODESA (ömer Sabancı-Demir Sabancı ortak şirketi) ortaklığı ile faaliyet gösteren Electro World, 2007 yılında geldiği Türkiye’de 5 ay gibi kısa bir zaman diliminde açtığı 5 mağaza ile dikkatleri üzerine çekti. Electro World’ün ürün yelpazesi içinde telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar yazılım ve donanımları, beyaz ve kahverengi eşya, küçük mutfak aletleri ve çeşitli aksesuarlar yer alıyor.

Hizmetler:

En düşük fiyat garantisi: Satın alınan ürünü başka bir mağazada, aynı marka ve modelinin, aynı il sınırları içerisinde daha düşük fiyata satıldığını gösteren güncel geçerliliği olan insert, gazete ilanı, fiyat broşürü veya ürünü Electro World’ den satın aldığınız tarihten itibaren 7 gün içinde diğer mağazanın kesilmiş olan fişi/faturası ile belgelerseniz aradaki fiyat farkı müşteriye %120 şeklinde iade edilmektedir. Uygulanan indirimlerde, 7 gün boyunca sabit fiyat garantisi uygulanmaktadır. %120 fiyat garantisi satın alma tarihinden itibaren 7 gün boyunca geçerlidir. Bu tarihten sonra yapılacak %120 iade başvuruları kabul edilmemektedir.

²¹⁹ Yılmaz ışı media markt Türkiye Pazar incelemeesi

Model belirtmeden yapılan genel indirim kampanyaları, internet üzerinden yapılan satışların fiyatları, sözleşme ile başlatılmış hizmetler ve bir başka ürün ile beraber indirimli fiyattan satılan ürünler bu uygulamaya dahil değildir. Açılış kampanya ürünleri, %120 fiyat garantisi kapsamı dışında bulunmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan firmaların duyurduğu fiyatlar bu kampanyanın dışındadır.

İlgili ürünün, yasalara uygun olarak resmi ve yetkili distribütör tarafından ithal edilmiş veya üretilmiş olması şarttır. Ödeme şekli, o anda Electro World mağazaları dahilinde geçerli olan ödeme şeklidir. Fiyat karşılaştırması yapılırken ödeme şekline göre değerlendirilir

Süper Destek: Süper Destek, üretici firmanın verdiği 2 yıl garanti süresinin bitiminde ihtiyacınıza göre ürününüze ek olarak 1 ya da 3 yıl daha garanti ve koruma desteği sunar. Süper Destek uzatılmış garanti süresince rutubet, tozlanma veya voltaj düşüklüğü nedeniyle oluşan arızalar ücretsiz olarak tamir edilir. Ayrıca, Süper Destek Paketi ile ürününüz satın alındıktan sonraki ilk 1 yıllık sürede meydana gelebilecek hırsızlık ve kaza ile zarara uğrama gibi istenmeyen durumlara karşı koruma altına alınır.

30 gün içinde iade : Her hangi bir arıza durumunda 30 iş günü veya ürünün beğenilmemesi durumunda ise ücretsiz değişim imkanı sağlanmaktadır.

İade işlemlerinizi daha hızlı yapabilmemiz için aşağıdaki koşulları eksiksiz yerine getirilmesi gerekir.

- Ürün orijinal, hasarsız ambalajında olmalıdır.
- Üründen vazgeçme nedeniyle iade edilecek ürün satın alındığı koşullarda olmalıdır. (ürünün üzerinde herhangi bir çizik, sıyrık, darbe olmamalıdır)
- Ürünün aksesuarları ambalajın içinde eksiksiz yer olmalıdır.
- Faturanızın tüm kopyaları olmalıdır.
- Faturanız şirket adına ise iade faturası kesilmeli.

Ürünle ilgili fikrinizi değiştirirseniz 15 gün içinde faturanız ile beraber değişim imkanı sağlanmaktadır. Değişim için ürünün kullanılmamış, ambalajının bozulmamış ve aksesuarlarının tam olması gerekmektedir. Ürünle birlikte verilen tüm hediyelerinde kusursuz olarak teslim edilmesi zorunludur.

İade istisnaları

- Koruma bandı bulunan veya vakumlu paket içerisindeki ürünlerin açılması durumunda, oyun, film), kitap, cep telefonları, kulaklıklar,
- Kullanım esnasında vücut ile birebir temas gerektiren ürünler; kulak içi/kulak üstü kulaklık ve kişisel bakım ürünleri gibi,
- Tek kullanımlık ürünler; toner, kartuş, şerit gibi sarf malzemeleri, kopyalanabilir yazılım/programlar, DVD gibi,
- İşletim sistemi kurulmuş olan masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar
- Satın alındığı koşullarda olmayan ürünler; üzerinde çizik, sıyrık, darbe olan veya vakumlu ambalajı açılmış, ambalajı yırtılmış ürünler,
- Güvenlik etiketi yapıştırılan ürünlerde etiketin açılmamış olması gerekir.

Ücretsiz eve teslim hizmeti: herhangi bir ücret olmadan mağazadan satın alınan ürün eve kadar teslim edilmektedir.

Tech guys ekibi: Teknik destek sağlayan Tech Guys ekibine elektronik ürünler ile ilgili her konuda danışabilir, hizmet alabilirsiniz. Tech Guys ekibi, ürünü daha etkin ve verimli kullanabilmeniz için gerekli olan yazılım ve donanım desteğini verirken, bir sorun ile karşılaşmanız durumunda da hizmet vermektedir. Satın aldığınız her türlü yazılımın ve donanımın kurulumu Tech Guys ekibi tarafından yapılıyor.

4.4.4. Vatan Bilgisayar

1983 yılında Taksim-Elmadag'da "Türkiye'nin ilk bilgisayar mağazası" sloganı ile kurulan Vatan Bilgisayar şirket için dönüm noktası olarak kabul edilen 2002 yılında İstanbul Topkapı'da büyük bir hiperstor olarak yeniden kuruldu. Vatan Bilgisayar,

Nisan 2008’de mağaza sayısını 10’a çıkarırken, toplam kapalı alanını 61.700 metrekareye ulaştırdı. Bugün 1500’e yakın kişiye de istihdam olanağı sağlayan Vatan Bilgisayar, mağazalarına gelen her iki kişiden birinin ürün satın almasını satış stratejilerinin doğrulunu göstermiştir denebilir.

Hizmetler :

Satın alınan ürünler 15 gün boyunca herhangi bir neden göstermeksizin değiştirilebiliyor. Ürünün kutusunu açıldıysa, kutuya, ürüne ve aksesuarlara zarar vermeden, hatasız ve eksiksiz olarak yeniden yerleştirildiği ve ürünün kullanılmamış olması durumunda değişim işlemi yapılıyor.:

- Değiştirmek istediğiniz ürünün satın alındığı andaki gibi kusursuz, eksiksiz ve orijinal kutusunda kullanılmamış olması gerekmektedir. Ürünün kutusunu açtıysanız; kutuya, ürüne ve aksesuarlara zarar vermeden, hatasız ve eksiksiz olarak getirilmesi ve ürünün kullanılmamış olması durumunda değişim işlemlerinizi başlatılabilecektir.

- Ürünle birlikte verilen tüm hediyelerin de kusursuz ve eksiksiz olarak teslim edilmesi zorunludur.

- Satış faturasının aslı olmadan değişim işlemi yapılamaz.

- Faturanızı firma adına kestirdiyseniz ürünü değiştirmek için iade faturası getirmeyi veya göndermeyi unutmayınız, aksi durumlarda değişim işlemi başlatılamayacaktır.

Yukarıda sözü edilen memnuniyet çerçevesindeki değişim işlemleri aşağıdaki durumlarda yapılamamaktadır:

- Koruma bandı bulunan veya vakumlu paket içerisindeki ürünlerin açılması durumunda,

- DVD, VCD (yazılım, oyun, film), kitap, cep telefonları, kulaklıklar (bluetooth, müzik, v.b.), sarf malzemeleri (yazıcı kartuşu, toneri, kağıdı, CD, DVD medya v.b.),

projeksiyon cihazları, LCD ve Plazma televizyonlar, beyaz eşya, kişisel bakım ürünleri ve oyuncaklarda, telif hakları kapsamında bulunan fikri ve sınai hak içeren her türlü ürün ve hizmette ,

- Ürün ile birlikte sunulan hizmet paketlerinin başlatılması durumunda değişim yapılamamaktadır.

4822 sayılı kanunla, değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunda mağazadan yapılan alışverişlerde koşulsuz iade yoktur. Mesafeli satış çeşidi olan telefon ve internet kanalı ile yapılan satışlarda ise 7 gün içinde cayma hakkı tüketiciye kanunla verilmektedir.

Mesafeli satışta cayma hakkının kullanılabilmesi Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunda belirtilen koşulların oluşması gerekir.

4.4.5.Bimeks

Firmanın ilk mağazası 1990 yılında İstanbul Kadıköy’de açılmıştır. İlk yıl, 80 metrekare mağazada, 8 personel ve 125 ürünle, 450 müşteriye hizmet verilirken 18 yıl sonunda, 550 çalışanı olan, 10.000’in üzerinde ürünü ve 1 milyon müşterisi bulunan dev bir market zinciri kurmuştur. 29 mağazası bulunan Bimeks’in iki konseptte mağazası bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri içerisinde, büyüklükleri ortalama 300 metrekare olan mağazalar birinci kategoriyi oluştururken, “Teknoport” adı verilen büyük teknoloji mağazaları ise ikinci kategoriyi oluşturuyor

Hizmetler:

Mağazadan alınan ürünlerde üç internet üzerinden alınan ürünlerde ise yedi gün içerisinde koşulsuz iade ayıplı ürün için iade ve değişim süreci 30 gün (bimeks ayrıca kendine has olarak 15 gün içerisinde ayıplı ürünleri iade ve değişim hakkı tanımaktadır) garanti kapsamında arızanın giderilmesi talebi 2 yıl en iyi fiyat garantisi yani, Bimeks'te satılan aynı marka ve model ürünün Ulusal Teknoloji Zincirlerinde

daha düşük fiyata satıldığını gösteren belge (güncel geçerliliği olan Insert, Gazete ilanı, Mağaza içi fiyat broşürü, TV ve Radyo reklamları) ile kanıtlaması halinde Bimeks ürünün satışını aynı fiyattan yapar.²²⁰

4.4.6. Darty

Türkiye'deki ilk mağazasını Aralık 2006'da İstanbul'da açan Darty'nin 4 ülkede 222 mağazası bulunmaktadır. 6,5 milyar euro'yu geçen cirosuyla, Avrupa'nın 9 ülkesinde 7 değişik şirket ve elektronik ürün markasıyla beyaz eşya ve teknoloji perakendeciliğinde faaliyet gösteren Darty, henüz tüketici yasalarının olmadığı 70'li yılların başlarında, tüketiciyi yasalardan da ileri şekilde koruyan meşhur "Güven Sözleşmesi"ni tek taraflı olarak imzalayarak bir ilke imza atmıştır. Türkiye'deki Darty mağazalarında müşterilere imzalanarak verilen bu sözleşme Darty'i farklılaştıran özelliklerin en başında geliyor. İstanbul eksenli olarak faaliyet gösteren Darty'nin Türkiye'de birkaç yıl içinde 20 mağaza açması bekleniyor.

Hizmetler:

Tamirde geçici ürün garantisi

Sattığı ürünün arızalanması durumunda, ürünün yetkili serviste kaldığı süre zarfında, ürünün ana fonksiyonlarını yerine getirecek bir geçici ürünü, müşterisine geçici olarak temin ediyor.

Eski Ürün Nakliyesi

Darty'nin ayrıcalıklı satış sonrası hizmetlerinden birisi de eski ürünlerin nakliyesi konusunda müşterilerine sunduğu hizmettir. Darty, yeni ürün satın alan müşterilerine eski ürünlerini elden çıkarmak konusunda da yardımcı oluyor.

²²⁰ http://www.bimeks.com.tr/musteri_hizmetleri/hizmet_politikamiz.aspx#musterilere_ozel

Satış Sonrası Hizmet

- Teslimat anında montaj ve kullanıcı eğitimi
- Tamir sürecinde ürün takibi
- Tamir sürecinde yedek ürün
- Eski ürün nakliyesi

Darty müşterileri, Darty'den satın aldıkları ürünleri, 15 gün içinde aynı il sınırları içinde aynı hizmet koşulları ile daha iyi fiyata bulurlarsa ve bu fiyatı yayınlanmış bir belge ile (güncel tarihli fiyat broşürü, gazete ilanı, insert vb) kanıtlarlarsa, Darty aradaki fiyat farkını müşterisine ödemeyi garanti etmekte ve rakiplerden farklı olarak bir kutu çikolata ile teşekkür etmektedir.²²¹

Memnuniyetsizlik sebebiyle iade edilecek ürünler, ürün satın alındıktan sonraki 15 gün içinde, arıza nedeniyle yapılacak iadeler ise ürün satın alımından sonraki 30 gün içinde gerçekleştirilmelidir. Her iki durumda da ürün kontrolleri yapılır, ürünlerin iade koşullarına uygun olup olmadığı denetlenir ve tüm şartlar eksiksiz olarak yerine getirilmişse, ürün iade işlemleri başlatılır.

İade istisnaları:

Ürünün arızalı veya ayıplı çıkması halleri dışında, **iadesi mümkün olmayan** ürünleri kapsamaktadır.

- Niteliği itibariyle kullanım esnasında vücut ile birebir temas gerektiren ürünler; kulak içi/kulak üstü kulaklık ve kişisel bakım ürünleri gibi
- Tek kullanımlık ürünler; toner, kartuş, şerit gibi sarf malzemeleri, kopyalanabilir yazılım/programlar, DVD gibi
- İşletim sistemi kurulmuş olan masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar
- Sim kartı takılmış cep telefonları

²²¹ http://www.darty.com.tr/e_commerce/tr/home/magaza_hizmetlerimiz/eniyi_fiyat.cfm

- Satın alındığı koşullarda olmayan ürünler; üzerinde çizik, sıyrık, darbe olan ve vakumlu ambalajı açılmış ürünler

4.4.7. Best Buy

Best Buy, 2010 yılı sonuna kadar Türkiye’de 15-20 mağazalık bir zincir oluşturmayı hedeflemiştir. ABD’deki gibi, teknoloji zincirleri açarken ortaklık sistemi ile çalışan grup, 31 milyar dolarlık ciroyla 2006’da ABD’nin 76’ncı, dünyanın ise 189’uncu en büyük şirketi oldu. İnternette satış sitesi de bulunan Best Buy’ın diğer markaları arasında Five Star, Future Shop, Geek Squad, Magnolia Audio Video and Pacific Sales bulunuyor.

Bu teknoloji market devlerinin yanında, yakın zaman içerisinde Circuit City, RadioShack, CompUSA ve Gamestop gibi büyük teknoloji market zincirlerinin Türkiye’de mağaza kurma kararları bulunuyor. Yunan Germanos, Fransız Fnac, Hollandalı Euronics ile İngiliz Maplin ile Home Retailer Group da gözünü Türkiye pazarına diken diğer yabancılardan bazılarıdır.

İzmir ve Ankara olmak üzere iki mağaza açan Best Buy, elektronik perakendesi rekabetine dayanamayarak Türkiye’den çekilme kararı almıştır.

Müşteriye 30 gün içinde iade ve değiştirme hakkı tanıyor. Ancak, bu süre içinde ambalajı açılıp, kullanılmış ürünlerde yüzde 15 oranında hizmet bedeli talep ediliyor.

Hizmetler:

Geek Squad; Best Buy’ın benzersiz alışveriş deneyimini tamamlayan satış ve satış sonrası servis markasıdır. Müşterilerinin her zaman kendilerini güvende hissettikleri, asla yalnız kalmadıkları, alışverişin her adımında ve sonrasında yanlarında olan bir marka olmak üzere yola çıkmıştır.

Geek Squad, teknoloji alışverişini karmaşık hâle getiren her türlü sorunu çözmek için kurulmuş ve daha sonra Best Buy bünyesinde yer alan bir teknik servis birimine dönüşmüştür. 1994 yılında, 1 ofis ve 40 teknoloji uzmanıyla yola çıkan Geek Squad, bugün dünya çapındaki 1,000 ofisi ve 19,000 teknoloji uzmanıyla hizmet vermektedir.

Geek Squad'ın kurucusu, servis sektörüne sabırsızlığın, müşterilere kaba ve kötü yaklaşımların, zamanlama sorunlarının ve yetersiz müşteri ilişkileri deneyiminin hakim olduğunu görür ve sabırla sorunların üzerine giden, müşterileri ile doğru iletişim kuran, servis için verilen zamanlara dakikası dakikasına uyan bir ekip kurmayı başarır. Yarattığı bu müthiş markayı Geek Squad; bilgili, dürüst, öğreten, etik değerleri her şeyin üstünde tutan ekip arkadaşlarını da “Teknoloji Uzmanları” olarak adlandırır.

Best Buy Ekstra Değişim Paketi (200 TL'nin altındaki ürünler)

Türkiye’de ilk kez Best Buy tarafından uygulanan Ekstra Değişim Paketi ile, satın aldığımız ürünü 3 yıllık bir süre boyunca, malzeme veya işçilik kusurları, normal aşınma veya yıpranma, toz, dahili aşırı ısınma, dahili nem/yoğuşma veya ani voltaj artışı/dalgalanması sebebiyle arızalanması durumunda koşulsuz değişme imkanı sunmaktadır.

Best Buy Ekstra Garanti Paketi (200TL'nin üzerindeki ürünler)

Yeni bir ürün satın alırken, üretici garantileri (her ne kadar ürününüze sahip olduğunuz sürenin tamamını kapsayacak kadar uzun süreyle geçerli olmasa da) sizi malzeme ve işçilikteki kusurlarından kaynaklanan onarım masraflarından koruyan önemli bir faktördür.

Best Buy’da, üretici garantisine ek olarak, toz, ısı, dahili nemlenme, normal aşınma ve yıpranma, ani voltaj dalgalanmalarından kaynaklanan bir arızanın meydana gelmesi halinde ürününüzü ücretsiz olarak onaracağımız veya onaramazsak değiştireceğimizin garantisini veren Best Buy Ekstra Garanti Paketi ile yeni aldığımız ürünün satın alım tarihinden itibaren 3, 4 veya 5 yıl

süreyle kesintisiz ve üretici garantisinden çok daha kapsamlı bir garanti hizmetine sahip olunmaktadır.

Magnolia Home Theater: ses, ev sineması sistemi ve televizyon alımlarında ürünü anında deneme imkanı sunar.

Kurulum ve teslimat hizmetleri²²²

4.5. 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Maddeleri Kapsamında Tüketici Hakları

Ayıplı Ürün İade Değişim:

4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun üründeki veya hizmetteki ayıbın üretici,ithalatçı veya distribütör firma tarafından veya bunların yetkili servislerince tespit edilip raporlanırsa, tüketici malın veya hizmetin teslim tarihinden itibaren 30 iş günü içinde;

- ürün değişimini
- ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesini
- bedel iadesini
- ücretsiz onarımını talep edebilir

Arızalı Ürün Değişimi :

4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik gereğince, tüketicinin ancak ürünün tüketiciye teslim edildiği tarihten itibaren belirlenen garanti süresi içinde kalmak kaydıyla;

²²² <http://www.bestbuy.com.tr/category.aspx/hizmetler>

- Bir yıl üzerinde arızanın ikiden fazla oluştuğunun tespiti
- Bir yıl içinde farklı arızaların dörtten fazla oluştuğunun tespiti
- Garanti süresince farklı arızaların toplamının altıdan fazla oluştuğunun tespiti
- Bu arızaların maldan yararlanamaması sürekli kılması
- Ürün tamir süresinin aşılması(30 iş günü)
- Ürüne ait yetkili servis istasyonunun mevcut olmaması gibi durumlarında ürünün ücretsiz değişimi ,bedel iadesi ve ayıp oranında bedelden indirim talep edebilir.

Ayıpsız/Arızasız Ürün Değişimi:

4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda,tüketicin mağazada görerek ve beğenerek aldığı üründen vazgeçme hakkı bulunduğu dair bir düzenleme bulunmamaktadır.Yasaya göre tüketici,ancak kapıdan satış kapsamına giren internet ve telefon üzerinden yapılan alışverişlerde teslimat tarihinden itibaren 7 gün içerisinde üründen vazgeçebilir.

Garanti süresi içinde garanti kapsamında yer alan işlemlerde müşterilerden ücret alınmaz.Diğer durumlarda ücret ve uygulama olarak sözleşmeli olunan firmanın politikaları çerçevesinde belirli standartta işlem yapılır.Bazı sorunlarda verecekleri teknik değerlendirme raporları ile ürün değişimi ya da iadesine karar verilir.Ürünlerin bakım,onarım ya da kurulum işlemi yetkili servislerce yapılmalıdır.Garanti süresi içinde ürünlerin yetkisiz kişilerce bakım,onarım ya da kurulum yapılması ürünün garanti kapsamı dışına çıkmasına ve oluşacak sorunlarda müşterinin ücret ödemesine yol açar.

İnternet ve katalog satışlarında Tüketici Kanunu'na göre yasal iade değişim süresi baz alınarak ürünün teslim tarihi itibari ile ilk 7 günlük süreçte ürün kullanılsa dahi herhangi kesinti yapılmadan değişim ya da iade uygulaması yapılmaktadır. 8-15 günlük süreçte ise sadece ürünün kullanılmamış olması durumunda değişim ya da iade işlemi yapılabilir. 8-15 günlük süreçte ürünün kullanılması halinde değişim veya iade

işlemi sadece 4822 sayılı yasa ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun kapsamında yapılmaktadır

İnternet ve telefon ile yapılan satışlarda, müşterilerimiz üründen vazgeçme nedeniyle, 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da belirtilen, müşterinin 7 gün içinde hiçbir gerekçe göstermeden ürünü reddetme hakkı dahilinde iade ve değişim işlemleri yapabilmektedir. Teknosa, ürün değişim ve iadelerinde 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da belirtilen esasları, müşteri memnuniyeti açısından alt sınır olarak kabul eder.²²³

²²³ <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>(21.12.2010)

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin paralelinde büyüyen ve gelişen firmalar artık aynı kalite düzeyine erişmiş bulunmaktadır. Tabii bu durum firmaların rekabet gücünü kötü şekilde etkilemiştir. Ürün yada hizmet bakımından diğer firmalardan herhangi bir farkının kalmaması müşteri için herhangi bir ürünü almanın bir farkı olmaması anlamına gelmekte bu da firmaların en çok korktuğu yani müşteri sadakatinden yoksun bir firma haline gelmesi durumlarının en başında gelmektedir.

Ayrıca marka ve imaj yaratmak için artık sadece kaliteli ürün uygun fiyat politikasının tek başına bir işe yaramadığı çünkü diğer bütün firmaların da aynı şekilde yüksek kalite düşük fiyat politikasını benimseyebilecek duruma gelmesi, firmanın rekabet gücünü elde edebilmesini artık sadece satış sonrası hizmetlerinin kalitesine bağlı hale gelmiştir.

Firmalar bu durumdan kurtulabilmek için kaliteli ürün uygun fiyat politikasına sadık kalmakla beraber müşteriye kendi tarafında tutmak ve sadakatini sağlamak için satış sonrası hizmetlerini uygulamak zorundadır.

Rekabet ortamında işletmelerin rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerden biri müşteriler ile geliştirdikleri ilişki biçimleri olmuştur. Pazar ortamında farklılık yaratan, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmenin yanında, müşteri ile uzun süreli ve iyi ilişkiler kurabilen işletmeler, rekabet yarışında üstünlük sağlamaktadırlar

Yaptığımız bu araştırma kapsamında satış sonrası hizmetlerin firmalar için ne kadar önemli bir hale geldiğini açıkça göz önüne koymaktadır. Firmalar için en önemli hususlardan biri olan marka yaratmada satış sonrası hizmetlerin yerinin bu denli önemli olduğu ve marka bağlılığının satış sonrasında geçtiği anlaşılmıştır.

Müşteri sadakatinin marka bağlılığından geçmesi ve bunun da satış sonrası hizmetlere endeksli olması firmaların satış sonrası hizmetlerine daha çok önem

vermelerine sebebiyet vermiş ve firmalar bu konuda daha çok yatırımla müşterilerini ellerinde tutmayı başarmışlardır.

Günümüzde ürünlerin tamamlayıcı parçaları haline gelen satış sonrası hizmetler ve ürün garantileri, ürün kalitesi ve fiyatı kadar rekabet karşısında farklılaşma yoluyla avantaj kazanmak için kullanılabilecek iki önemli araç; olarak görülmektedir. Bunun nedeni bilgi birikimi ve teknolojik yenilikler sayesinde rakip markalar arasındaki niteliksel farklılıkların giderek azalmakta olması ve bilinçli tüketicilerin marka tercihlerinin zorlaşmasıyla, marka sadakati yaratmana artarak güçleşmesidir. Dolayısıyla, artık saf fayda yaratan kaliteli ürünlerin uygun fiyatla pazara sürülmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda müşterinin algıladığı ürün değerini arttıracak ve onun güvenini kazanacak satış sonrası hizmetler ve garantilerin de önerilmesi gerekmektedir.

Müşteri beklentilerini karşılamayan satış sonrası hizmetler ve garantiler dolayısıyla sadece nakit yaratan, karlılığı yüksek ve fiyat artışlarına daha az duyarlı müşteriler kaybedilmemekte, onların ürün veya hizmet hakkında yapacakları olumsuz iletişim nedeniyle zarar katlanarak büyümektedir.

Günümüzde satış sonrası hizmetler ve garantiler, firmalar için ek gelir kaynağı durumuna da gelmiştir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının satışta elde edilen kar marjı ortalama % 10 civarındayken, genişletilmiş satış sonrası hizmetler ve süresi uzatılmış garantilerin satışından elde edilen kar marjı yaklaşık %30 olmaktadır. AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin %24'ünü ve brüt karlarının %45'ini sağlamaktadırlar.

ABD'de faaliyet gösteren firmaların satış sonrası hizmetler ve garanti satışlarından elde ettikleri gelir 2009 Yılında 1.7 milyar dolara ulaşarak ülke gayri safi milli hasılasının %20'sini oluşturmuştur. Türkiye'de son 5 Yılda şirketlerin SSH ve genişletilmiş garantilerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir.

Satış Sonrası hizmetlerde müşteri ile satış sonrası destek elemanı ve satış elemanı iletişim ve etkileşim içerisinde bulunduğu için satış elemanlarının müşteri memnuniyetindeki etkisi büyüktür.

Müşteri iletişiminin son derece önemli olduğu günümüzde firmalara gelen şikayetlerin satış elemanlarının davranışlarından kaynaklandığını hesaba kattığımızda müşteri iletişimi ve satış elemanı müşteri ilişkisinin de aslında rekabeti etkilediğini söyleyebiliriz.

İlk başta sistem kurmak, satış sonrası hizmet destek elemanı istihdam etmek firmaya ek maliyet olarak gözükse, müşteri memnuniyetinde görülen sürekli artış, firmaların satışlarını yükseltmekte ve dolayısıyla karlılığı artırmaktadır. Dolayısıyla işletmenin karlılığı artacak, işletmenin karlılığının artması da zaten lider olan bir firmanın pazar payında düşüş yaşamaması ve rekabet gücün de azalma göstermemesi sonucunu doğuracaktır. Aslında Satış Sonrası hizmetler ek maliyet değil ek gelir kaynakları olarak kendini gösterecektir.

Müşteri memnuniyeti marka sadakatini de getirir, bundan dolayı marka sadakati de Satış Sonrası Hizmetleri etkilemektedir. Çünkü iyi bir hizmet müşteriye firmaya bağlar. Sadık müşteri bu şekilde kendi referans grubunu oluştururken askında işletmeye yeni müşteriler getirecektir. Yeni müşterilerin firmaya gelmesi ise firmanın pazar payını arttıracak rekabetçi bir piyasada rakiplerine fark yaratacaktır.

Yapılan Teknolojik Market Zincirlerinin karşılaştırılmasında görüldüğü gibi müşteriler artık ürünün fiyatından çok satın alma sonrasında hangi firma daha çok hizmet veriyor daha çok satış sonrası hizmet imkanı sunuyor ise müşteri satın alma tercihini bu doğrultuda kullanmaktadır. Ürünün kalitesinin yanında hizmet kalitesinin önem kazandığı günümüzde, müşteri tercihlerinin değişmesi firmaları daha çok rekabete zorlamıştır. Müşteri ilişkileri daha çok önem kazanmış müşteri ne istiyor ise onun sunulmasına başlanmıştır.

Sunulan hizmetler artmış ekstra garantiler ve destek hatları ,koşulsuz iade seçenekleri artan rekabetin getirdiği ayrıcalıklar haline gelmiştir.Müşteri bulunduğu yere yakın bir noktadan satış yapmak ve hizmet görmek istemekte ve Teknosanın 70 ilde mağazasının olması sektörde liderliğini koruması ile karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda hem satış sonrası hizmetler bileşenlerinin ve hem de ürün garantilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisi üzerinde gerek doğrudan ve gerekse dolaylı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Satış sonrası hizmetler bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimden ve garantilerin, müşteri hizmetleri üzerinden bu bileşenlerden bazılarının dolaylı yoldan etkilemesinden, müşterilerin satış sonrası hizmetler ve garantileri bütün olarak algıladıklarını çıkartabiliriz. Dolayısıyla günümüzde firmaların marka değeri yaratarak, müşterinin güvenini kazanarak ve müşteri tatminini garantileyerek rekabet karşısında korunabilmeleri, satış sonrası hizmetler ve garantilerden oluşan paketi satış sırasında ve sonrasında paketin gereklerini yerine getirmelerine bağlı görünmektedir.

Araştırma sonuçları markaya güvenin, müşteri tatminini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak aynı kalite ürünleri üreten firmaların küresel ortamda ayakta kalmalarının en önemli nedenlerinden biri satış sonrası hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış sonrası hizmetlerine yeterli kaynağı harcayan firmalar hem kendi müşterilerini ellerinde tutmakta hamda diğer firmaların müşterilerini ellerinde tutmaktadır. Çünkü müşteriler artık sadece kaliteli ürün anlayışından sıyrılmış ne istediğini bilen sorunu olduğu zaman hemen çözebilecek onları potansiyel bir gelir kaynağı olarak değil de şirketin bir ortağı olarak gören firmaları daha çok tercih eder hale gelmiştir. Bundan dolayı hayatta kalmak ve büyümeyi sürdürmek isteyen firmaların satış sonrası hizmetleri olmadan herhangi bir yere varamayacakları apaçık anlaşılmaktadır.

Satış Sonrası Hizmet yönetimini önemli hale getiren kavram rekabettir. Kısaca, uygulamayı belirleyen temel koşul rekabettir ve rekabete karşı geliştirilen bir önlem

olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları işletmelerin pazardaki geleceklerini belirleyebilecek önde gelen faktörlerden birini temsil etmektedir.

Rekabetin ortaya koyduğu gerçeklerden birisi, tüketici isteklerinin göz ardı edilememesidir. Bu bağlamda, işletmeler pazar rekabetinden üstün çıkabilmek için müşteri odaklı anlayışı hakim kılan yönetimsel davranışı zorunlu hissetmelidir. Bir işletmenin rekabetçi olabilmesi, uzun dönemli olarak rekabet gücüne sahip olmasına bağlıdır. Bu bağlamda işletme, tehdit olarak algıladığı rakiplerini de iyi analiz ederek farklılıkları ortaya koymak durumundadır. Burada üzerinde durulması gereken en önemli sonuçlardan biri, üretici-tüketici ilişkisinin sadece işleyişiyle değil, değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yaklaşmanın da rekabet üstünlüğü açısından önemli olduğudur. Diğer bir ifadeyle, bu tür ilişkiler sonucu işletmeler, mevcut müşterileri elde tutma yoluyla rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerdir. Bunun yanında işletme imaj yaratma yoluyla da tüketici tarafından tercih sebebi olmaktadır. Dolayısıyla müşterileri elde tutma, müşteri sadakati yaratabilme anlamına geleceğinden, rekabet yarışında da ayakta kalabilmenin temel bir ön şartıdır.

Bu yüzden rekabet gücünü yüksek tutmak isteyen ve satışlarını sürekli tutmak isteyen firmaların satış sonrası hizmetlerine geçmeleri son derece önemli bir durum haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem A., **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**. Ankara: MPM Yayınları (2. Baskı),2001

AKTAN, C.C.. **Değişim ve Yeni Global Yönetim**, MESS Yayınları, No:257. 1997

AKTAN,C.C., “**Uluslararası Rekabet Gücü**”, içinde: **Türkiye Dünyanın Neresinde?** İzmir: EĞİAD Yayını, 1998.

AKYAZI, Erhan : “Pazarlamada Yükselen Yıldız:Elektronik Ticaret”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 16-18 Kasım 2000.

ALTAN, S., A. Ediz ve M. Atan. “SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama.” **12. Ulusal Kalite Kongresi KalDer Bildirileri**, İstanbul, 13-15 Ekim 2003

ALTUNİŞİK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK: “**Modern Pazarlama**,”Değişim, İstanbul, 2006.

ARABACI Baki, “**Müşteri Hizmetleri ve CRM**”, 1. Baskı Kum saati Yayın Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul, 2008, s. 27

ARÇELİK,Şikayet Yönetimi ve Müşteri Tatminine Etkisi,İstanbul,**5.Kalite Kongre Tebliğ**,s.2.

ARGÜDEN, Yılmaz. **İtibar Yönetimi**.İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları (1. Baskı),2003

ARPACI, Tamer, Doğan Yaşar AYHAN, Doğan TUNCER, M. Mithat ÜNER ve Erinç BÖGE, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara. 1992

AY,Canan , "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", **Verimlilik Kongresi**, Ankara, 14-16 Mayıs 1997, s. 111-122.

AYHAN, T. ve , O.M.KARATEPE,"İşletmenin Sınır Birimlerinde Çalışan İş görenlerin İş Tatmini:Ampirik **Bir** Değerlendirme", **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yozgat İİBF,2000.

BAĞRIAÇIK,Atilla, **Belgelerle Uygulamalı ISO 9000, Nedir? Nasıl Kurulur?**, Bilim Teknik Yayınevi,İstanbul, 1995,

BAYIKSEL,Seyma Öncel "Değerin Yeni Adresi", **Capital Dergisi**, Temmuz 2006,

BAYRAK, Sabahat. 1999 "TKY'nin Kamu Kurumlarında Uygulamasının Pratik Güçlükleri." **Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi**, TODAİE Yayını, Ankara,

BİENSTOCK,C.T. MENTZER, M.M. BİRD,"Measuring Physical Distribution Service Quality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 1997,s.31-44.

BLOIS, Keith.2000 "**The Oxford Text Book of Marketing.**" Oxford University Pres, 2000

BLOEMER, M. and , M. LEMMİNK,"The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", **Journal of Marketing Management**, 8,1992,s.351-364.

BOYD, H.W. & O.C. WALKER. **Marketing Management: A Strategic Approach**, Irwin,1990,

BOZGEYİK, Abdullah : “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**,” Hayat, İstanbul, 2005.

CANBOLAT, Candan “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, **Master Tezi**,Ankara-2002,

CARLTON, Jim : “From Apple, a New Marketing Blitz”, **Wall Street Journal**,Ağustos 14, 1998.

CARUANA, Albert “ The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony ” , **Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing** , Volume 12,2004, s.256- 268

CEMALCILAR, İlhan , **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskisehir,1995

CHANG, C.N.,and HWANG, N.R.İ’The effects of country and industry on implementing value chain cost analysis’ **The International Journal of Accounting**,2001,

COCKBURN, John, Eckhard SİGGEL,, Massaoly COULİBALY, ve Sylvain VEZİNA, “Measuring Competitiveness and Its Sources: The Case of Mali’s Manufacturing Sector”, **African Economic Policy Paper**, October 1998.

CRISTOPHER, M; PAYNE A.,and BALLATYNE D. Relationship Marketin., Butterworth, Heineman,1991.

ÇELİK,Cafer, Kalite Yönetiminde İnsan Faktörü,**Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Özel Sayı, 1999,s. 46-51.

ÇELİK Hakan,Süreyya BENGÜL.Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri, **H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt 26 Sayı 2 2008 105 -134

DANİEL, E. Innis, Bernard J. La LONDE, "Customer's Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", **Journal of Business Logistics**, 1994, Vol. 15, Iss. 1, pp: 1-27)

DEMİRDÖĞEN, Osman : “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, 8(45), 1994.

DENİZ,Receb Baki , “Günümüz İşletmeleri için Örnek edinme (Bechmarking) Anlayışının Önemi”, **Pazarlama dünyası**, Yıl:9, sayı53, Eylül-Ekim 1995,s.25

DEVEBAKAN, N. ve M. AKSARAYLI, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması.” Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, 2005,ss.1- 7

DTM,Resmi Gazete İthalat 97/6 Tebliği

ECER, H.F. ve M. CANITEZ: “ **Pazarlama İlkeleri**”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004

ESİN, Alp. **ISO 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**.Ankara: Metu Press Yayınları.2002

FERMANİ, Maviş. “Otel İşletmelerinde Örnek edinme (Bechmarking)”, **A.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,

FULLERTON, Gordon : “When Does Commitment Lead to Loyalty?”, **Journal of Service Research**, 5(4), 2003.

GARVIN, D.A. “Competing On The Eight Dimensions Of Quality”, IEEE Engineering **Management Review**,Spring. Managing Quality, The Free Press, New York. 1996.

GEDİK, H. : “Neden Marka?”, **Patent&Marka Dünyası**, 3(11), 2001.

GEORGE, Michael, Anthony FREELING,ve David COURT : “**Reinventing theMarketing Organization**”, The McKinsey Quarterly(4), 1994.s.43-62,

GERSON,Richard F., **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, _İstanbul, Rota Yayınları, 1997,

GITOMER, Jeffrey., “Satisın Kutsal Kitabı” MediaCat Yayınları,İstanbul ,2004

GİDEN,Zeynep.,**Kişisel Görüşme**,2010

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

GÜNGÖR,Mustafa, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite", **7. Ulusal Kalite Kongresi**, İstanbul: 11-12 Kasım 1998, s.543

GÜNLÜ, Ebru. “Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler Ve Haberleşmenin Önemi.” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, 3: 2001.s.154-163

GÜRBÜZ,Burak. 1997 “Küreselleşmenin kalkınmaya etkisi.” **I. Ekonomi Kongresi Bildirileri**, . ODTÜ Yayınları,18-20 Eylül Ankara, s.31

HOGAN, S., E. ALMQUIST and S.E. GLYNN, "Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count", **Journal of Business Strategy**, 21(2),2005,S.11-18.

İŞGÖR, T. : “Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”, **Yeni İpekyolu Dergisi**,Konya Ticaret Odası Yayınları, 14(161), 2001.

İŞ&GÜÇ DERGİSİ.Satış ve Pazarlamada itibar ve Güven.” Ocak-Subat, 10:16,2007

İşletme Yönetimi, Verimlilik ve Rekabet Güç, İşveren mart 2001

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**.İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım (4. Baskı),2000

KATZ,Benjamin,J.,**Encyclopedia International**, Cilt 5. New York University.

KAVRAKOĞLU, İbrahim, **Toplam Kalite Yönetimi**, Rekabetçi Yönetim Dizisi, No:3,_stanbul: Kalder Yayınları, 1996

KEAVENEY,S.M."Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study", Journal of Marketing, 59(2), 1995.s.71-82.

KLEIN, Tom ve Dave SUTTON,: “**Kurumsal Pazarlama Yönetimi**”, MediaCat,İstanbul, 2006.

KORKMAZ,Sezer, Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:4, Sayı:42, Haziran 2001.

KOTLER, Philip,**Marketing Management** Eleventh ed.Prentice Hall Marketing,2003,

KOTLER, P. and A.R. ANDREASON, **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice Hall Inc.,1996

KOTAN, Zelal,Uluslar arası Rekabet Gücü Göstergeleri ,Türkiye Örneği,Ocak 2002,

KRUGMAN,Paul,Competiveness:A dangerous obsession,in Paul Krugman,et all., Competitiveness:An international Economics Reader.**Newyork:Foreign Affairs**.1994.s.1-19

KURTULDU,Sabri ve Mehmet KARA, “Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Trabzon Örneği”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**,Yıl 17,Sayı.2003-1,(Ocak-Şubat,2003), s.50.

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, “**Verimlilik Artırma Teknikleri Endüstriyel Teknik Öğretimde Toplam Kalite**”, 10.2001 .

MORGAN, R.M., and HUNT, S.D.,“**The Commitment-Trust Theory of Relationships**,1994.

MUCUK,İsmet ,**Pazarlama İlkeleri**,Türkmen Kitabevi,9. Baskı ,İstanbul, ,1998

MURTHY, D. N. P., O. SOLEM, and T. ROREN, "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges", **European Journal of Operational Research**, 156,2004,s. 110-126

NELSON, R.: "Recent Writings On Competitiveness:Boxing the Compass", **California Management Review**, 1992

ODABAŞI, Yavuz., **Müşteri İlişkileri**, Eskişehir, 1997

ODABAŞI, Yavuz. " **Pazarlama İletişimi**", Mediacat Yayınevi , İkinci Baskı,2000.

OKUT, Mahsun , Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 1998,

ÖNDER, Ergün, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul; Arçelik A.S., **2.Ulusal Kalite Kongre Tebliği**, 1994,

ÖNÖZ, Ender., Kalder, **MMO Kalite Eğitim Notları**, İstanbul, 1994

ÖZBEY,,F., Rana, **Bütünleştirilmiş Sanayi Stratejisi Çerçevesinde Türkiye’de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1162 Eskişehir, 1999,

PALMER Adrian . **Principles Of Services Marketing**, Mcgraw-Hill Book Company, 1994,s.96

PHAN, D.D., 'E Business development for competitive advantage' **Information & Management**, 40, 2003,

PAPATYA, N., **Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlılık Görüşü**, Nobel Yay., Ankara, 2003.

PARASURAMAN, A., V. A. ZEITHAML and L. L. BERRY, "Moving forward in service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels Comparing Alternative Scales and Examining the Performance-Behavioral Link", Working Paper, **Marketing Science Institute**, No: 114, 1994,s.1-54.

PORTER, Michael E. Porter «Rekabet», **Harvard Business Review**, 2000, ss. 24-29.,,

PORTER,Michael E.Rekabet Avantajı: Üstün Performans Oluşturma ve Sürdürme, **Harvard Business Review**, 1995; ss. 118-193. Ülkelerin Rekabet Avantajları,(**Harvard Business** Michael E. Porter «Stratejik Grup Kavramı» New York: Macmillan, 1993 ss.11-25.

PORTER,,M.E.,**Rekabet Stratejisi**,Çeviren Aras,N.,Sistem Yayıncılık ,İstanbul,1998,

PORTER,Michael E. «Rekabet Baskıları Stratejiyi Nasıl Şekillendirir», 1999,

PORTER,Michael E. Rekabet Pozisyonu New York: Macmillan, 1990, ss. 48-51.

PORTER,Michael E. «Rekabet Stratejisi: Rakipleri Analiz Teknikleri», (**Harvard Business Review**, 1990), ss. 214-232.

PORTER,M.E.'Strategy and the internet',**Harvard Business Review**,79/3,2001,

PORTER,,M.E.,'Competitive Advantage:Creating and Sustaining Performance',**The Free Press**,Newyork,1998,

RALSON, R. W. "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service", **Journal of Business Research**, 56,2003,S.201-213.

RESMÎ GAZETE,Tüketicinin Korunmasıyla _ilgili Kanun, , 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım)

RESMÎ GAZETE, Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı, 14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı yayım.)

ROGERS,Len., **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Epsilon Yayıncılık, _İstanbul,1996

RUST, R. T. and T. S. CHUNG, (2006), "Marketing Models of Service and Relationships", **Marketing Science**, 25(6), 2006,s.560-580.

SEYBOLD, Patricia B. : "**Müşteri.com**", Çev. Ezgi Sungur, Epsilon, İstanbul,2001.

SİVRİ,Ş. Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul,2000

SLOTEGRAAF, R. J. and 1. J. INMAN,"Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability", Journal of Marketing Research, 41 (3), 2004,s.269-280.

SONG J. And ZAHEDİ, F.M. 'Internet Market Strategies:antecedents and implications' **Information &Management**,43,2006,.

ŞAĞBANŞU, Lütfü **Strateji Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri** İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Enstitüsü Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: Celalabat, Mayıs 2006 s.34

ŞEKERKAYA, Ahmet, "**Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçümlenmesi**", İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997, s.15.

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

ŞİMŞEK,Münevver , "Hizmette Kalite Yönetimi ve Satış Sonrası Servis Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1997,

TANYEL,Ferruh, "Kalite Kavramı", <http://www.kosgeb.gov.tr>, 16.12.2005)

TASKIN, Erdoğan. **Satış Yönetimi Eğitimi**.İstanbul: Papatya Yayıncılık (4. Baskı)2001

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım ,1999

TOKAT B., “İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye’deki Uygulamalardan Örnekler”, **Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2002,

TSE;**ISO 9000 Kalite Broşürü**,Ankara,TSE,1996,s.1.

USAL, A. ve Z. KUSLUVAN, **Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji**. İzmir: Barış Yayınları,1998

USİS 07 Üniversite Sanayi İşbirliği Sempozyumu Sonuç Kitabı, Ana Tema: Yenilik,Patent,Marka ve Rekabet Stratejileri,Sakarya 5-6-7 Haziran 2007s.167

UYGUNÇ,Nermin,“**Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**.”Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, Cilt.5,1998,ss.23-29

UZEL,Emine,Satışta Müşteri İtirazları ve Karşılama Yaklaşımları, **Yüksek Lisans Tezi**,Sakarya,2007

VARCA, P. E. "Work Stress and Customer Service Delivery", **Journal of Services Marketing**, 13(2/3), 1999,s.229-242.

WOUTERS,Joost P.M., “Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting”, **Industrial Marketing Management**, 2004, p: 583

YENERSOY, Gönül, ISO 9000 Nedir? Niçin? Nasıl?,İstanbul,Rota Yayınları,1994,

YÜKSEL, B. : “Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, 13(74), 1999.

YÜKSELEN, Cemal; **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.Baskı, Adım Yayıncılık, İstanbul, 2003,

ZEITHAML, V.A. ve M. J.BİTNER. Service Marketing. New York: Mc Graw-Hill Co. Ins .1996

ZEITHAML, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry. 1990 **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press 1990

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=341&Where=danisma_merkezi&Category=021002 (Erişim Tarihi:23.09.2010)

<http://enm.blogcu.com/musteri-hizmetlerinin-kuruluslara-ve-ekonomiye-etkileri/2662756> (Erişim Tarihi: 09.10.2010)

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2010)

<http://enm.blogcu.com/satis-organizasyonu-ve-yonetimi-nedir/9103774> (Erişim Tarihi : 17.10.2010)

<http://www.aofsitesi.com/reklamvesatisyonetimi14.htm> (Erişim Tarihi:12.10.2010)

www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi-pazarlamateknikleri/pazarlama_yonetimi.html (Erişim Tarihi:17.10.2010)

<http://notoku.com/10-pazarlama-ilkeleri/> (Erişim Tarihi: 22.11.2010)

<http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=871> (Erişim Tarihi: 20.11.2010)

Ferruh Tanyel, “Kalite Kavramı”, <http://www.kosgeb.gov.tr>, (Erişim Tarihi:16.12.2010)

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/olcme.htm> (Erişim Tarihi:14.10.2010)

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm> (Erişim Tarihi:01.09.2010)

<http://bgumus.etu.edu.tr/Dersler/Muh100/Kalite%20Yonetimi.ppt> (Erişim Tarihi :21.11.2010)

<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>.(Erişim Tarihi: 07.09. 2010)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080114-154107> (Erişim Tarihi: 29.10.2010)

<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa.htm> (Erişim Tarihi : 30.12.2010)

<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Bilgi+g%C3%BCvenli%C4%9Fi.htm> (Erişim Tarihi:02.01.2011)

http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa_Yilin_Teknoloji_Marketi_secildi.htm (Erişim Tarihi: 03.01.2011)

<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa+Liderli%C4%9Fini+S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BCyor.htm> (Erişim Tarihi:03.01.2011)

<http://www.teknoasist.com.tr/> (Erişim Tarihi :31.12.2010)

<http://www.firsatcenneti.com/alisveris-rehberi/teknogaranti-teknosa-garantisi-tum-detaylari-ile-ek-garanti-hizmeti.html> (27.12.2010)

http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/MOS_.htm (Erişim Tarihi :02.01.2011)

<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Teknosa.htm> (Erişim Tarihi :30.11.2010)

<http://www.kobiklinik.com/tr/haber.asp?ID=3676&Grup=arsiv> (Erişim Tarihi:28.12.2010)

<http://www.teknosa.com/WEB/KURUMSAL/news/bbultenleri/Web+Sitesi.htm> (Erişim Tarihi: 28.12.2010)

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=701009&title=bayiler-icin-tehlike-degiliz-bize-bakarak-islerini-gelistiriyorlar&haberSayfa=2> (Erişim Tarihi:31.12.2010)