

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

HİZMET PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ TUTMA (SERVICE MARKETING AND CUSTOMER RETENTION)

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi Osmanbey Kampüsü –ŞANLIURFA/TÜRKİYE

Gsm: 0532 263 53 29 Tlf: +90 414 344 00 20-10 58 E-mail: nedimbayuk63@yahoo.com

Özet

Hizmet işletmelerinin sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, yoğun rekabet ortamında müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. Hizmet işletmeleri başlıca üç pazarlama görevi ile karşı karşıyadır; rekabetçi farklılaştırma, hizmet kalitesi ve verimlilik artışı. Hizmet Pazarlaması; Dışsal Pazarlama, İçsel Pazarlama ve Karşılıklı(etkileşimli) Pazarlama, olmak üzere üç unsuru içermektedir ve bu unsurlar sözlerin verilmesi ile ilişkilidir. Hizmet pazarlamasının bu üç alt unsurunun, müşteriye sunulan hizmetin ve müşteri ile oluşturulacak olan ilişkinin geliştirilmesinde büyük bir önemi vardır. Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır; Profesyonellik ve Kabiliyet; Tutum ve Davranışlar; Ulaşılabilirlik ve Esneklik; Düzeltme – İyileştirme; Güvenirlik ve Doğruluk; Ün ve Kredibilite'dir. Sonuç olarak hizmet pazarlamasının müşteri tutmada işletmeler için yaşamsal olduğu ve müşteri tutmayı sağladığı belirtilebilir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Müşteri, Karşılıklı(Etkileşimli) Pazarlama.

SERVICE MARKETING AND CUSTOMER RETENTION

ABSTRACT

It is essential for service companies to have a different capability or core competence too attract customers, gaining and retaining them in today's competitive environment where having been faced numerous service companies which almost present similar service to their customers. Service companies have faced three major duties which they have to fulfill; competitive differentiation, service quality and enhancing productivity. Service marketing contains three factors which are external marketing, internal marketing and interactive marketing and the factors are related with giving promise. The sub-factors of service marketing have a great importance to build a long-term relationship with customers and

develope it. There are six criteria in service marketing for a good service as followings;professionalism and capability, attitudes and behaviors, availability and flexibility, treatment-improvement, reliability and truth, reputation and credibility. As a result it can be said that service marketing is crucial and can help companies on customer retaining.

KEY WORDS: Service, Service marketing, Service Quality, Customer, Interactive Marketing.

HİZMET PAZARLAMASI

1. HİZMET KAVRAMI VE ÖNEMİ

Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir(ÜZEREM, 1997, s.34). Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır(OLUÇ, 1988, s.3). Dolayısıyla, hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin(teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların(müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmet organizasyonları ise, eğitimden, sağlık ve iletişime, bankacılık, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar.

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin(toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmet kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya devam etmektedir. Türkiye’de de hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı aynı doğrultuda gittikçe artmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde ise, hizmet sektörünün ulusal gelirler içerisindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir(GSMH) içerisindeki oranının Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde yüzde 75 oranına ulaştığı belirtilmektedir(LOVELOCK, 1996, s.3). Dolayısıyla, hizmet sektörünün ekonomilerdeki katkısının yüksek olması, aynı zamanda hizmet işletmeleri sayısının da artmakta olduğu anlamına gelmektedir.

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi, müşterinin işletme ile tutulabilmesi ise hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi yada algılanan kalitesidir.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

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(GERSON, 1997, s.88).

Bu nedenle bir işletmenin müşterilerini kendisiyle tutma yeteneği ve müşteri tutma oranı işletmenin başarısının belirleyicisi olacaktır. Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılabilecek olan en güçlü rekabet aracı, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin düzeyi ve kalitesi olacaktır. Hizmet sektöründe, kalitenin belirlenmesi ise güçtür, çünkü hizmetler, mallar gibi fiziksel(somut) değil, soyut yararlardır. Bu nedenle aynı hizmetin hem sunan işletmeye, hem de aynı işletme içerisinde hizmeti sunan bireylere göre değişebilmesi ve farklı hizmet düzeyleri ile karşılaşılması mümkündür. Ayrıca esas önemli noktalardan biri de, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir. 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 bu bilginin doğrultusunda, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır.

Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılabilecek olan esas unsur, müşterileri ile oluşturduğu ilişkidir. İlgî, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki tek rekabet avantajıdır.

Kandampully(1998), 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(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Günümüzde, ilişkilerin fiziksel ürünlerden çok daha önemli olduğu bir hizmet ekonomisinde yaşanılmaktadır. Sunulan hizmetteki teknolojinin oranı ne düzeyde olur ise olsun, hizmetlerde esas unsur insandır, insanın bulunduğu yerde, ilişki esas odak noktasıdır ve soyut, renksiz, şekilsiz olan hizmeti “canlı” kılabilecek olan, değer katacak olan insanlardır ve oluşturulan kalıcı ilişkilidir.

Yeni ekonominin ön cephesi olan, atılgan, hızlı, yaratıcı ve müşteri ile uyumlaştırılmış hizmetin, nihai bir stratejik zorunluluk olduğu belirtilmektedir.(LOVELOCK, 1996, s.69).

1.1.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan belirli ayırt edici nitelikleri mevcuttur. Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınıp, satılabilir, devredilebilir, depolanır ve farklı zamanlarda kullanılmak(tüketilmek) üzere saklanabilirler. Oysa, hizmetin bu tür özellikleri yoktur.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan, ayırt edici belirli özellikleri; hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır(ARMSTRONG ve KOTLER, 2003, s.306-307).

Bu temel özellikler;

- Hizmet Soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması söz konusu değildir(DİNÇER, 1996, s.286).

- Hizmetin Bölünmezliği; hizmetlerin bir diğer temel nitelikleri, üretildiği anda tüketilmeleridir, yani üretim ve tüketimleri birbirinden ayrılamaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerinden tedarikçi insanda olsa makinede olsa ayrılamaz ve bölünemez. Halbuki, ürünler üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler. Buna karşılık, hizmet ilkönce satılır, sonrasında ise üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.306).

- Hizmetin Değişkenliği; hizmetin bir diğer niteliği, hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına(tedarikine) bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir. Dolayısıyla hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır.

- Hizmetin Dayanıksızlığı; hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden yada sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir.

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve tedarikçiden ayrılamadığı için, çoğunlukla hizmeti talep eden birey, sürecin içerisinde yer alır, müşteriler sürece katılmaktadır. Dolayısıyla hizmeti sağlayan kişilerin müşterilerle doğrudan ilişkileri söz konusudur (Can vd., 1991, s.191). 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(DİNÇER, 1996, s.287).

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.

Çoğu durumda hizmet firması müşterileriyle direkt ilişki içerisinde olduğundan her biri hakkındaki bilgiyi bireysel temelde toplayabilmekte ve onlardan kendileri ile ilgili bilgiyi doğrudan elde edebilmektedir. Müşteriler ile gerçekleşen bu temaslarda, onlar hakkında ekstra çabalar harcamaksızın, müşterileri tanımlamaya yönelik bilgiler elde edilebilmektedir(BLOIS, 2000, s.505). Ayrıca hizmet sunum süreci esnasında kendilerine davranılma biçimi,

müşterilerin tatmini üzerinde aynı zamanda önemli bir etkiye sahiptir(LOVELOCK, 1996, s.4).

Hizmetin bu özellikleri göz önüne alındığında hizmet işletmelerinin, müşterileri ile doğrudan karşılaştıkları bu teması müşteri ile ilişkinin geliştirilmesi yönünde birer fırsat olarak değerlendirmeleri, ilk ağızdan sağlanan müşteri bilgilerini, hizmet süreçlerinde kullanmaları müşterilerine daha iyi uyum sağlayabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

1.2.HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği(insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte yada bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür(DİNÇER, 1996, s.287-288);

a. Hedef pazara göre sınıflandırma; burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

b. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler(doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler(kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir(ATM gibi).

c. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

d. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi(OLUÇ, 1988, s.3).

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Ayrıca hizmetler işler, eylemler ve performanslar olarak nitelenebilir ve burada iki temel konu; faaliyetin kime(yada neye) yönelik olduğu ile faaliyetin somut (elle tutulur, görülebilir) olup olmadığıdır. Bu açıdan bakıldığında hizmetler dört yönlü bir sınıflandırma ile ele alınmaktadır (LOVELOCK, 1996, s.28);

a. İnsan bedeni ile ilgili somut faaliyetler; burada bu tür hizmetlerden arzulanan faydaları almaları için müşterilerin fiziksel olarak hizmet sunumunun bütününde yer almaları gerekmektedir(İNSAN SÜREÇLEMESİ), örneğin, havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat gibi.

b. Mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut(Elle tutulur) faaliyetler; burada süreçlenmeyi gerektiren nesnenin hazır bulunması gerekir, ancak müşterinin kendisini gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur(SAHİPLİK SÜREÇLEMESİ), örneğin, tamir ve bakım, malların depolanması ve saklanması hizmetleri, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.

c. İnsanların zihnine yönelik soyut faaliyetler; burada müşterilerin zihinsel olarak faaliyeti elde etmeleri söz konusudur. Belirli bir hizmet olanağının olduğu yerde yada yayın kapsamının veya iletişim bağlantıları ile uzaktan yerleşimle de yararlanılabilmektedir(ZİHİNSEL UYARICI SÜREÇLEMESİ), örneğin, TV yayınları, haberleşme ağı v.b.

d. Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler; burada bir hizmete başlanması istenildikten itibaren, müşterinin doğrudan katılımına gerek olmaksızın(en azından teorik olarak) hizmet devam etmektedir(BİLGİ-DANIŞMA SÜREÇLEMESİ), örneğin, muhasebecilik, bankacılık, yatırım bankacılığı, programlama, veri işleme gibi. Ancak bankacılık hizmetlerinin, günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklar nedeniyle belirli bir tek sınıflandırma içerisinde sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır, çünkü, günümüzde bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin, ATM ve internet bankacılığı gibi yollar ile işlemlerini gerçekleştirebilmeleri de söz konusudur.

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılması ele alındığında ise, yine kesin bir gruplamaya gidilmesi güç olmakla birlikte, hizmet sektöründeki iş kolları; Kişisel Hizmetler(berber, kuaför, doktor muayenesi gibi), Ticari Hizmetler(muhasebe, mali ve teknik danışmanlık gibi), Bakım ve Onarım Hizmetleri(servis, tamir v.b.), Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Hizmetleri(lunapark v.b.), Turizm Hizmetleri(otel, seyahat acentesi gibi), Sağlık Hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Hukuk Hizmetleri, Banka ve Sigortacılık Hizmetleri, Ulaşım ve İletişim Hizmetleri şeklinde verilebilir(ALPUGAN, 1994, s.37).

2. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE MÜŞTERİ TUTMA

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki payının gün geçtikçe artması ve hizmet türlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkmaya devam etmesi ile günümüzde gittikçe bir hizmet ekonomisine doğru kayma başlamıştır. Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinin pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya başlaması ile önem kazanan bir alan olmuştur. 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(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.310-312);

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. 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.

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 geçirebilmekte yada daha yetenekli ve daha iyi bireyleri istihdam edebilmektedirler.

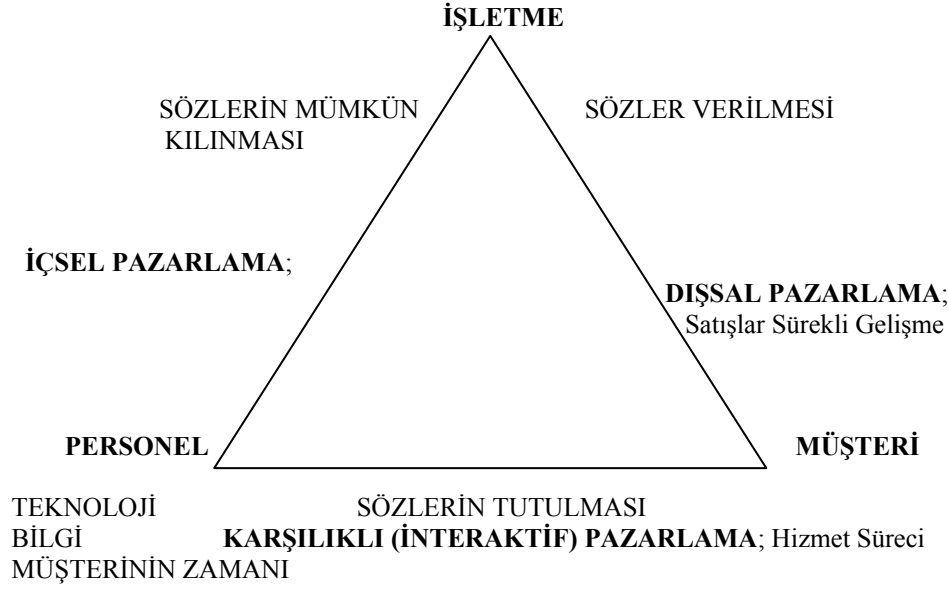
Hizmet pazarlaması, geleneksel dışsal pazarlamanın 4 P'sinden daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, çalışanlar ile doğrudan karşılaşması ve temas halinde olması, hizmet işletmesinin fiziksel(atmosferik) ortamını, sosyal boyutunu, göz önünde bulundurması ve bunların müşterinin hizmet kalitesini algılamasında, tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri nedeniyle bir hizmet işletmesinin geleneksel yaklaşımın daha geniş bir kapsamında etkin olması, ancak kendisine başarıyı getirebilecektir(ÜNER, 1994, ss.2-11).

Hizmet pazarlaması bu açıdan; Dışsal Pazarlama, İçsel Pazarlama ve Karşılıklı(etkileşimli) Pazarlama, olmak üzere üç unsuru içermektedir ve bu unsurlar sözlerin verilmesi ile ilişkilidir(BLOIS, 2000, s.504-505).

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN



Şekil : 1
Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak : BLOIS, 2000, s.505.

Şekil 1’deki hizmet pazarlaması üçgeninde görüldüğü üzere hizmet pazarlamasının üç alt pazarlama alt-süreçleri ve amaçları belirtilmektedir. Buna göre;

- Dışsal Pazarlama; geleneksel pazarlama yaklaşımıdır, hizmet işletmesinin müşterilere, onlar tarafından kabul gören sözlerin verilmesini ve satışları kapsar.
- Karşılıklı(İnteraktif – Etkileşimli) Pazarlama; hizmet sürecinin ve kalitesinin, hizmet karşılımları esnasında, alıcı-satıcı etkileşiminin kalitesine yoğun bir şekilde bağlı olması demektir(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.309). Dolayısıyla müşterilerin algılanan hizmet kalitesinden tatmin olmaları verilen sözlerin tutulmasını içermektedir.
- İçsel Pazarlama; sözlerin tutulabilmesi için, organizasyonunun hazırlanarak (çalışanların motive edilmeleri ve müşteri-merkezli fiziksel kaynak ve sistemlere yatırımda bulunulması) sözlerin verilmesinin mümkün kılınmasını kapsar(BLOIS, 2000, s.504).

İçsel pazarlama, hizmet firmasının müşteri ile temas halindeki çalışanlarını, etkin bir şekilde eğitmesi ve motive etmesinin gerektiği ve tüm hizmet destekleyici bireylerin(diğer tüm çalışanların)’de müşteri tatmininin sağlanması üzere bir “takım” olarak çalışmalarını demektir. Firmanın yüksek hizmet kalitesini sürekli sunması için, organizasyondaki herkesin, uygulamada bir müşteri oryantasyonuna(uyumlaşmasına) alınmaları gerekir ve esasen içsel pazarlama, dışsal pazarlamadan önce gelmelidir(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.309).

Hizmet pazarlamasının bu üç alt unsurunun, müşteriye sunulan hizmetin ve müşteri ile oluşturulacak olan ilişkinin geliştirilmesinde büyük bir önemi vardır, dolayısıyla geleneksel

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

yaklaşım ile sözlerin verilebilmesi için, ilk önce sözlerin verilmesinin yani içsel pazarlama ve hizmet sürecinin geliştirilmesi ve olanaklı kılınması gerekir. Ancak bu yapıldıktan sonra, sözlerin tutulması mümkün olabilmektedir.

Hizmet işletmeleri çalışanlarını ve müşterilerini ilk sıraya koydukları zaman(öncelikli gördüklerinde) başarıyı yürütme ve ölçme tarzlarında radikal bir değişim meydana gelir. Günümüzde hizmet organizasyonlarının üst yöneticileri, yeni hizmet ekonomisinde ön büro çalışanlarının ve müşterilerin, yönetimin ilgi alanının merkezi olmaları gerektiğinin farkına varmaktadır. Başarılı hizmet yöneticileri, bu yeni hizmet paradigmasında karlılığı sürdüren etkenlere de dikkatlerini vermektedirler, bu faktörler; insana yatırım, ön büro çalışanlarını destekleyen teknoloji, işe alma(istihdam) ve eğitim uygulamaları ve her düzeydeki çalışanın performansı ile ilişkili ücretlendirilmesi gibi etkenlere tüm dikkatlerini vermeleri gerekmektedir. Aslında sadık bir müşterinin yaşam boyu değeri, müşteri tutmanın yararlarına, sözlü reklam ve tavsiyeleri ile yeniden alışverişleri de ilave edildiğinde astronomik boyutlara varabilmektedir(LOVELOCK, 1996, s.582).

Bu nedenle hizmet işletmelerinin, hizmetlerini bir kar zinciri haline getirebilmeleri mümkündür ve bu yönde gösterecekleri performansa bağlıdır. Hizmet Kar Zinciri karlılık, müşteri sadakati ve çalışan tatmini, çalışan sadakati ve verimliliği arasında ilişkiler kurmaktadır. Hizmet Kar Zinciri, hizmet firmasının kar'ı ile çalışanların ve müşterilerin tatminini, sadakatini birbiri ile ilişkilendiren zincirdir(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.307).

Dolayısıyla başarılı hizmet işletmeleri, dikkatlerini hem müşterileri hem de çalışanları üzerinde yoğunlaştırırlar. Çünkü, kar ve büyüme öncelikle müşteri sadakati ile desteklenir, sadakat tatminin sonucudur, tatmin yaygın olarak müşterilere sağlanan hizmet değeri tarafından etkilenir. Değer tatmin olmuş, sadık ve verimli çalışanlarca yaratılabilir. Çalışanın tatmini ise, müşterilere sunumlarını mümkün kılan yüksek kaliteli destek hizmetleri ve politikalarından sağlanabilmektedir(Lovelock, 1996, s.582).

Hizmet kar zinciri beş bağlantıdan oluşmaktadır(ARMSTRONG VE KOTLER, 2003, s.307);

1. İçsel Hizmet Kalitesi; üstün personelin seçilmesi ve eğitilmesi, kaliteli bir iş ortamı ve müşteri ile ilişkide olanların desteklenmesidir.
2. Tatmin Olmuş ve Verimli Hizmet Çalışanları; daha çok tatmin olmuş olan, sadık ve çok çalışan personelin getireceği başarı,
3. Daha Yüksek Hizmet Değeri; daha etkin ve verimli müşteri değerinin yaratılması ve hizmetin sunulması,
4. Tatmin Olmuş ve Sadık Müşteriler; sadık olan müşteriler, tatmin olmuş olanlardır, tekrarlayan alışverişler ve başkalarına tavsiyeleri ile sözlü reklamı yaparlar, bu da kar zinciri ile sonuçlanır.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

5. Sağlıklı Hizmet Kar'ları ve Büyüme; üstün ve istikrarlı bir hizmet performansı kar zincirinin en önemli unsurudur. Bu nedenle hizmet kar'larına ve büyüme hedeflerine ulaşılabilmesi müşteriler ile ilgilenmeyle başlar.

Yani, çalışanlar müşteri ile ilgilenir, firmada çalışanları ile ilgilenirse karlılık ve büyüme sağlanır.

Dolayısıyla kar ve büyümeyi getiren zincirin odak noktaları, kaliteli personel(çalışanlar) ve çalışanların sadakati, müşteri için yaratılan değer ve bunların sonucu olarak sağlanabilen müşteri sadakatidir.

Bu nedenle bir hizmet organizasyonunun pazardaki uzun vadeli başarısı, organizasyonun sadık müşteri tabanını genişletme ve sürdürülebilirlik yeteneği ile belirlenir. Hizmet organizasyonları müşteri sadakatini kazanmayı hedeflerken, diğer taraftan müşteri, organizasyonun hem bugün(mevcut) hem de uzun dönemde sunduğu hizmet sadakatini – yani tutarlı, güvenilir ve üstün hizmet kalitesini aramaktadır(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Tüketicinin bir hizmetten tatminini etkileyen bir önemli faktör, hizmet alışverişinin içerisinde gerçekleştiği fiziksel(atmosferik) ortamdır(LOVELOCK, 1996, s.98). Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karmaşıklıklarının yanında, hizmet işletmelerinin(özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde) fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırmalarının gerektiği belirtilir(ÜNER, 1994, s.10).

Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır(BLOIS, 2000, s.508);

- *Profesyonellik ve Kabiliyet*; müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının kendi problemlerinin profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır(sonuç-ilişkili kriter).
- *Tutum ve Davranışlar*; müşteriler, hizmet çalışanlarının(temas halindeki personelin) kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir(süreç-ilişkili kriter).
- *Ulaşılabilirlik ve Esneklik*; müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini(fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisindedir(süreç ilişkili kriter).
- *Düzeltilme – İyileştirme*; müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde yada umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm bulmada gerekli önlemleri alacaklarının bilincindedirler.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

- *Güvenirlilik ve Doğruluk*; müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler(süreç-ilişkili kriter).
- *Ün ve Kredibilite*; müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılacağına inanmaktadırlar(imaj-ilişkili kriter).

SONUÇ

Belirtilen bu açıklama ve niteliklerin doğrultusunda; hizmetlerin, mallara göre soyutluk, bölünmezlik, dayanıksızlık ve heterojen olmalarından dolayı hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarına, insan unsuruna ve bireyler arası ilişkilere daha çok önem vermelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır, üstelik müşterilerle bire-bir ilişki yaklaşımı çerçevesinde, uzun dönemli sadakate dayanan bir ilişkinin oluşturulabilmesi hizmet işletmeleri için hem niteliklerinden dolayı bir avantaj, hem de gerekli çabaları göstermemeleri durumunda ise bir dezavantaj durumuna dönüşebilecektir.

Ancak hizmet işletmelerinden, özellikle müşterinin doğrudan katılımını gerektiren hizmetleri sunanların esas göz önünde bulundurmaları gereken en önemli yaşamsal konulardan biri de, yeni teknolojinin sağladığı olanaklar nedeniyle, hizmet dünyası hem operasyonel verimlilik hem de müşteri rahatlığının sağlanabilmesi için giderek insanların(müşterilerin) fiziksel varlığını gerektirmeyen, hizmet organizasyonları ile müşteri temasının daha çok azaldığı bir döneme doğru gitmektedir. Elektronik sunum ve iletişim, müşterilere hizmet işletmelerinin fiziksel ortamına katılmaya gerek kalmaksızın, yada insan unsuru ile karşılaşmaksızın satın alımlarını gerçekleştirebilmelerini, uzaktan katılımı getirmiştir. Dolayısıyla bu gelişmeler hizmet işletmelerinin farklılıklarını ortaya koyabilecekleri tek rekabet alanı olan ilişki oluşturma ve geliştirme için çok iyi göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Hizmetlerin deneyimsel niteliğinden(Yükselen, 2003, s.372) dolayı hizmet işletmesi ile çalışanlarının müşteri üzerinde ilk seferinde bırakacağı olumlu etki ve izlenimin bir sonraki satın alma kararlarına da yansıtacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmet sektörünün giderek geliştiği ve büyüdüğü günümüz koşullarında hizmet pazarlamasına daha çok yoğunlaşılması gerektiği açıktır. Farklı ve rakiplerden ayırt edilebilir bir hizmet tarzı ve daha da önemlisi müşteri ile ilişki düzeyi firmanın başarısını belirleyen esas faktör olacaktır. İşletme-müşteri ilişkisinin sadece satışlara indirgenmesi başarısızlıklara yol açacaktır. Çünkü satış, hizmet pazarlaması üçgeninde yalnızca dışsal pazarlamayı yansıtmaktadır. Oysa gerçek başarının hizmet işletmelerince yakalanabilmesi için , işletmenin çalışanlar(personel) cephesini, müşteri-çalışan ilişkisini, kurumsal olarak işletme-müşteri ilişkisini göz önünde bulundurması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

KAYNAKÇA

- ALPUGAN, O. (1994) **Küçük İşletmeler**, Der Yayınları, İstanbul.
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P. (2003), **Marketing**, International Edition, Prentice Hall.
- BLOİS, K. (2000), **The Oxford Text Book of Marketing**, Oxford University Press.
- CAN, H., TUNCER, D. ve AYHAN, Y. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.
- DİNÇER, Ö. (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul.
- GERSON, R. F. (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul.
- LOVELOCK, C. (1996), **Service Marketing**, Prentice Hall.
- KANDAMPULLY, J. (1998), “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6, İP.431-443.
- OLUÇ, M. (1988), “Ürün Politikaları” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:28,Yıl:2 ss.3-14, İstanbul, Mart-Nisan.
- ÜNER, M. (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:34, Yıl:8, ss.2-11, İstanbul, Ocak-Şubat.
- ÜZEREM, N. (1997), “Hizmet Kalitesinin Yönetimi” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:63, Yıl:11, İstanbul, Mayıs-Haziran.