

**SATIŞTAN SONRA SERVİS KALİTESİ  
VE  
ARÇELİK'TE  
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINA  
İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

**İPEK ŞEN  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir-1998**

**T.C  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞTAN SONRA SERVİS KALİTESİ VE  
ARÇELİK'TE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINA İLİŞKİN BİR  
UYGULAMA**

**İPEK ŞEN  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Danışman: Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU**

**Eskişehir 1998**

**Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**  
**SATIŞTAN SONRA SERVİS KALİTESİ VE ARÇELİK'TE DAYANIKLI**  
**TÜKETİM MALLARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

**İpek Şen**  
**İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Haziran 1998**  
**Danışman : Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu**

Günümüzde rekabetsel pazarlarda söz sahibi olmanın en önemli koşulu fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için ürün ve hizmet kalitesi dünya standartları seviyesine çıkarılmalıdır.

Kalite işletmelerin uzun vadedeki başarılarını belirleyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kalitenin tanımlanması ve üretimde kalitenin sağlanması işletmelerin giderek daha fazla çaba sarf ettikleri bir konu olmaktadır.

Kalite mal üreten kuruluşlar yanında, hizmet üretimini de ilgilendiren bir konudur. Ancak hizmetlerin soyut olmaları nedeni ile hizmet alanında kalitenin bir tanımını yapmak zorluklar içermektedir.

Genelde hizmeti alan kişilerin talep ve beklentileri aynı olmadığı gibi hizmet personelinin eğitimi, tecrübesi ve kişisel özellikleri de değişiklikler gösterir. Bunun yanında hizmetin üretildiği anda tüketilir olması ve hizmeti alan ve üreten kişinin çoğunlukla karşı karşıya olması hizmette kalitenin sürekli var olmasını gerektirmektedir.

Bütün bu açıklamalarda amaç; servis kalitesinin giderek artırılmasıdır. Bu kavram ise; belli bir zaman sürecinde oluşan karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen, birden fazla alternatif markanın olduğu ortamda gerçekleşen, rekabetsel ve psikolojik bir fonksiyondur. Bir tüketici için ürünü tekrar tercih etme; kendisi için bir daha ki alımda karar verme ve zaman açısından tasarruf sağlarken, ürünün sahibi olan firma için marka bağımlılığının gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Bunlara dayanılarak yapılan Arçelik Firmasına yönelik araştırma sonucunda; ulaşılmak istenen Arçelik satıştan sonra servisinin kalite düzeyidir.

Bir başka deyişle, bu araştırmanın amacı, satıştan sonra servis kalitesi ve kalite beklentilerinin önemini ortaya çıkararak hizmet kalitesinin gelişimine katkıda bulunmak olmuştur.

## ABSTRACT

Today, the most important requirement for having the last word at the competitive market is to conform with price and quality competition. For succeeding this, the quality of product and service has to be raised to world standards.

Quality has been seen as the most significant factor in determining the long term success of corporations. Corporations increasingly make great effort for defining and providing quality in production is a subject.

Quality is of interest to the firms producing goods, as well as firms providing service. But as the service is an abstract concept, it is very difficult to define quality in the field of service.

Generally, the demands and expectations of individuals, receiving the service, are not the same; this is also valid for the education, experience and personality characters of the service personnel. Besides, as the service is consumed as soon as it is produced, and as people who are producing and receiving the service are usually face to face, the quality in service has to be steady.

The aim for all this explanations is to raise the quality in service corporations. This concept is a competitive and psychological function, which is realized in a definite period by units who are making decisions and which is substantiated in an atmosphere that includes more than one alternative brand.

The aim of the research made in Arçelik Company is the level of quality of Arçelik's after sales service.

In other terms, the goal of this research has been to contribute to the development of service quality by putting forward the significance of after sales service quality and quality expectations.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU

Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nuri ÇALIK

**İpek ŞEN**'in "**Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama**" başlıklı tezi **24 Eylül 1998** tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında **Yük.Lis.** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Enver ÖZKALP

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana yol gösteren, kıymetli bilgileri ile çalışmama katkıda bulunan değerli danışman hocam Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Anket formunun yazılması, basılması, araştırmanın geliştirilmesi, analizi ve yorumlanmasında verdiği destekten dolayı Araştırma Görevlisi Sayın Harun SÖNMEZ'e, Arçelik'teki çalışmalarında yardımcı olan Müşteri Temsilcisi Sayın Afet ÇIRA'ya, tezimin yazılma süresince bana her türlü kolaylığı sağlayan dostlarıma ve maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İpek ŞEN

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLolar DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET PAZARLAMASI

1- PAZARLAMA KAVRAMI .....	2
1-1 PAZARLAMANIN GELİŞİMİ .....	4
1-1-1 Üretim Ağırlıklı Aşama .....	4
1-1-2-Satış Ağırlıklı Aşama .....	4
1-1-3 Pazarlama Yönlü Aşama .....	5
1-1-4 Sosyal Yönlü Aşama .....	8
2- HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI .....	9
2-1 HİZMETLER VE HİZMETLERE İLİŞKİN KAVRAMLAR .....	9
2-1-1 Hizmetin Tanımı .....	9
2-1-2 Ticari Hizmetler .....	10
2-1-3 Mala İlişkin Hizmetler .....	10
2-2 HİZMET PAZARLAMASI .....	12
2-2-1 Hizmetlerin Pazarlanması Kavramı .....	12
2-2-2 Hizmetlerin Özellikleri .....	14
2-2-2-1 Elle Tutulmazlık .....	14
2-2-2-2 Ayrılmazlık .....	14
2-2-2-3 Türdeş Olmama .....	15
2-2-2-4 Dayanıksızlık .....	15
2-2-2-5 Sahiplik .....	16
2-2-3 Hizmet Pazarlama Karması .....	17
2-2-3-1 Fiziksel Ortam .....	21
2-2-3-2 Katılımcılar .....	22
2-2-3-3 Süreç Yönetimi .....	22

2-2-4 Hizmetlerin Sınırlandırılması .....	23
2-2-4-1 Hizmetin Karakteristiği.....	23
2-2-4-2 Hizmet İşletmesini Müşteri İle Olan İlişki Türü .....	24
2-2-4-3 Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnsiyatif .....	25
2-2-4-4 Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Muhtevası .....	25
2-2-4-5 Hizmetin Ulaştırılma Biçimi .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA SERVİS YAKLAŞIMI

2-1 SERVİS ANLAYIŞI .....	27
2-2 MÜŞTERİYE SERVİS .....	30
2-3 SERVİS ÖĞELERİ .....	31
2-3-1 Bilgi Teknolojisi .....	33
2-3-2 Bilgi .....	34
2-3-3 Misafir Perverlik .....	35
2-3-4 Saklama .....	36
2-3-5 Danışma .....	37
2-3-6 Emir Alma .....	37
2-3-7 İstisna .....	38
2-3-8 Ödeme Biçimi .....	39
2-3-9 Reklam .....	40
2-4 ARTTIRILAN ÜRÜN VE SERVİS İLİŞKİSİ .....	41
2-5 SERVİSİN AMACI .....	44
2-6 SERVİSLERİN SINIRLANDIRILMASI .....	46
2-6-1 Müşterilerle İlişki .....	47
2-6-2 Rekabetçi Çevrenin Tanınması .....	47
2-6-3 Hükümetlerin Düzenlemeleri .....	48
2-7 MÜŞTERİ SERVİSLERİNİN UNSURLARI .....	49
2-8 SATIŞTAN SONRA SERVİS .....	49
2-9 FİRMALARIN SERVİS POLİTİKALARI .....	52
2-9-1 Rekabet ve Servis Firmalarının Yönetimi .....	55

2-9-2 Firma Yönetimindeki Kısıtlamaları .....	56
2-10 SATIŞTAN SONRA SERVİSİN FONKSİYONLARI .....	57
2-10-1 Eğitim .....	58
2-10-2 Montaj .....	60
2-10-3 Kontrol .....	62
2-10-4 Bakım .....	63
2-10-5 Onarım .....	64
2-10-6 Yedek Parçaların Temini .....	65
2-10-7 Sigorta .....	67
2-11 SATIŞTAN SONRA SERVİSİN BAŞARISINI ETKİLEYEN ETMENLER .....	68
2-12 SATIŞTAN SONRA SERVİSİN ÖRGÜT YAPISI .....	75
2-12-1 Müşteri Hizmetleri Bölümü .....	77
2-12-2 Organizasyon Bölümü .....	78
2-12-3 Yedek Parça Bölümü .....	78
2-12-4 Personel Bölümü .....	79
2-12-5 Muhasebe Bölümü .....	81
2-13 SERVİSİN HEDEF PAZARDA ÖRGÜTLENMESİ .....	81
2-14 SATIŞTAN SONRA SERVİSİ YERİNE GETİRENLER .....	84
2-14-1 Üretici İşletmeye Bağlı Servis İstasyonu .....	85
2-14-2 Yetkili Servis İstasyonu .....	85
2-14-3 Bağımsız Servis İstasyonu .....	87
2-14-4 Ortaklaşa Servis İstasyonu .....	88

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIŞTAN SONRA SERVİSİN KALİTEYE ETKİKİ

3-1 GENEL KALİTE KAVRAMI .....	90
3-1-1 KALİTE KAVRAMI .....	90
3-1-2 KALİTE SİSTEM GEREKLİLİKLERİ .....	96
3-1-2-1 Kalite Sistemi .....	96
3-1-2-2 Kalite Yönetimi .....	97
3-1-2-3 Kalite Politikası .....	97

3-1-2-4 Kalite Kontrolü .....	98
3-1-2-5 Kalite Güvencesi .....	98
3-1-2-6 Kalite Sistem Denetimi .....	99
3-1-2-7 Kalite Seferberliği .....	100
3-1-2-8 Kalite Güvenliği .....	101
3-2 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI .....	101
3-2-1 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ TANIMI .....	101
3-2-2 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN FELSEFESİ .....	103
3-2-3 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN İLKELERİ .....	104
3-2-3-1 Müşteri Odaklılık .....	105
3-2-3-2 Sürekli Gelişme .....	108
3-2-3-3 Tam Katılım .....	109
3-2-3-4 İnsan Kaynakları Yönetimi .....	110
3-2-4 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNE GÖRE KALİTE KAVRAMI .....	111
3-2-4-1 Kalite Kontrol Edilmez Üretilir .....	111
3-2-4-2 Kalite Heryerdedir .....	111
3-2-4-3 Kalite Herkezin İşidir .....	112
3-2-4-4 Kalite Bir Bütündür .....	113
3-3 SERVİSTE KALİTE KAVRAMI .....	113
3-3-1 BİR ÜRÜN OLARAK HİZMET KALİTESİ .....	114
3-3-2 TÜKETİCİNİN BEKLEDİĞİ SERVİS KALİTESİ .....	117
3-3-2-1 Ürün Kalitesi .....	117
3-3-2-2 Garanti .....	119
3-3-2-3 Ürünün Tüketiciye Uygun Olması .....	119
3-3-2-4 Montaj .....	120
3-3-2-5 Kullanım .....	121
3-3-2-6 Bakım Onarım .....	121
3-3-2-7 Tüketicinin Servise Ulaşma Koşulları .....	122
3-4 SERVİS ORGANİZASYONLARINDA KALİTE ÖLÇÜMLERİ .....	123
3-4-1 HARİCİ KALİTE ÖLÇÜMLERİ .....	125
3-4-1-1 Ürün Tabanlı Kalite .....	125
3-4-1-2 Üretim Tabanlı Kalite .....	125

3-4-1-3 Kullanıcı Tabanlı Kalite .....	126
3-4-2 DAHİLİ KALİTE ÖLÇÜMLERİ .....	127
3-4-3 SERVİS KALİTESİNDE STRATEJİK POZİSYONLANDIRMA .....	127
3-4-3-1 Servis Kalitesi İçin Pozisyonlandırma .....	127
3-4-3-2 Kalite Servislerinin Planlanması .....	129
3-4-3-3 Renkli Basım .....	131
3-4-3-4 İrtibat Kurma Programları .....	132
3-5 SATIŞ SONRASI SERVİS VE KALİTE İLİŞKİSİ .....	134

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINA İLİŞKİN ARÇELİK'TE BİR UYGULAMA

4-1 ARÇELİK FİRMASI HAKKINDA GENEL BİLGİ .....	144
4-1-1 ARÇELİK TANIMI .....	144
4-1-2 ARÇELİK MİSYONU .....	147
4-1-3 ARÇELİK VİZYONU .....	147
4-1-4 ARÇELİK KALİTE POLİTİKASI .....	147
4-1-5 ARÇELİK ÇEVRE POLİTİKASI .....	148
4-1-6 ARÇELİK SATIŞLARI .....	149
4-1-7 ÖRGÜT YAPISI .....	149
4-2 ARÇELİK SERVİS İŞLETMESİ .....	149
4-2-1 SERVİS TEŞKİLATINDA EĞİTİM .....	150
4-2-2 ARÇELİK YETKİLİ SERVİSLERİNİN HİZMET KALİTESİ VE PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	151
4-2-2-1 Servis Yoğunluğu Faktörü .....	152
4-2-2-2 Servis Güçlüğü Faktörü .....	153
4-3 ARÇELİK SERVİS TEŞKİLATI VE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİNDE KALİTE POLİTİKASI .....	153
4-4 ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	157
4-5 ARAŞTIRMANIN AMACI .....	162
4-6 ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ .....	163

4-6-1 Araştırma Modeli .....	163
4-6-2 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi .....	163
4-6-3 Veri Toplama Yöntemi .....	165
4-7 ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	166
4-8 VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU .....	167
4-9 $\chi^2$ (Kİ-KARE) TESTİNDE ELDE EDİLEN BULGULAR .....	179
SONUÇ .....	204
KAYNAKÇA .....	i
EKLER .....	ix

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
TABLO 1: İSTATİSTİKİ VERİLER	167
TABLO 2: CİNSİYETİNİZ	167
TABLO 3: YAŞINIZ	168
TABLO 4: MEDENİ DURUMUNUZ	168
TABLO 5: ÖĞRENİM DURUMUNUZ	168
TABLO 6: MESLEĞİNİZ	169
TABLO 7: AYLIK GELİRİNİZ	169
TABLO 8: HERHANGİ BİR ARÇELİK ÜRÜNÜNE SAHİPMİSİNİZ?	170
TABLO 9: AŞAĞIDAKİ ÜRÜN GRUPLARINDAN HANGİLERİNE SAHİPSİNİZ?	170
TABLO 10: ÜRÜNÜM ARIZALANDIĞINDA/MONTAJINDA HER ZAMAN ARÇELİK SERVİSİNE BAŞVURURUM	171
TABLO 11: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ?	172
TABLO 12: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ?	172
TABLO 13: YETKİLİ SERVİSTE SİZİNLE İLK GÖRÜŞEN ELEMANIN DAVRANIŞINI NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?	173
TABLO 14: YETKİLİ SERVİS SAATLİ RANDEVU VERDİMİ?	173
TABLO 15: SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ?	174
TABLO 16: SİZE GELEN SERVİS ELEMANININ GENEL GÖRÜNÜMÜ NASILDI?	174
TABLO 17: SERVİS HİZMETİ VEREN ELEMANIN YAKASINDA TEKNİSYEN KİMLİĞİ VARMIYDI?	175
TABLO 18: SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?	175
TABLO 19: SERVİS ELEMANININ ÇALIŞMA ESNASINDAKİ DÜZEN VE TEMİZLİLİĞİ NASILDI?	176
TABLO 20: SERVİS ELEMANI YAPTIĞI HİZMET KARŞILIĞINDA İMZALI VE KAŞELİ SERVİS FİŞİ BIRAKTIMI?	176

TABLO 21: ÜRÜNÜNÜZDEKİ ARIZA KAÇ SEFERDE GİDERİLDİ?	177
TABLO 22: SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ?	177
TABLO 23: TEKNİSYENİN SİZE KARŞI DAVRANIŞI NASILDI?	178
TABLO 24: SERVİS HİZMETİNDEN YARARLANIRKEN SİZCE HANGİSİ DAHA ÖNEMLİDİR?	178
TABLO 25: YETKİLİ SERVİS SAATLİ RANDEVU VERDİMİ? SORUSU İLE SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	179
TABLO 26: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SİZE GELEN SERVİS ELEMANININ GENEL GÖRÜNÜMÜ NASILDI? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI.	181
TABLO 27: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	182
TABLO 28: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? ÜRÜNÜNÜZDEKİ ARIZA KAÇ SEFERDE GİDERİLDİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	184
TABLO 29: VERİLEN SERVİS HİZMETİNİZDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANININ ÇALIŞMA ESNASINDAKİ DÜZEN VE TEMİZLİĞİ NASILDI? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	185
TABLO 30: VERİLEN SERVİS HİZMETLERİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	187
TABLO 31: TEKNİSYENİN SİZE KARŞI DAVRANIŞI NASILDI? VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ?	188
TABLO 32: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLERDİRİRSİNİZ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI	190
TABLO 33: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? YAŞINIZ/ DEĞERLENDİRİLMESİ	191
TABLO 34: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? ÖĞRENİM DURUMUNUZ	193
TABLO 35: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? ÖĞRENİM DURUMUNUZ	194
TABLO 36: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? YAŞINIZ	196
TABLO 37: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? MEDENİ DURUMUNUZ	197
TABLO 38: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? CİNSİYETİNİZ	199

TABLO 39: AYLİK GELİRİNİZ? ÜRÜNÜM ARIZALANDIĞINDA HER ZAMAN ARÇELİK SERVİSİNE BAŞVURURUM. 200

TABLO 40: SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ? SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ 202

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ŞEKİL 1: SATIŞ AĞIRLIKLİ AŞAMA.....	5
ŞEKİL 2: PAZARLAMA YÖNLÜ (MODERN PAZARLAMA) ANLAYIŞI.....	7
ŞEKİL 3: SERVİS ÇİÇEĞİ.....	33
ŞEKİL 4: GEREKSİNİM DUYULAN BİLGİ ÖRNEKLERİ.....	34
ŞEKİL 5: MİSAFİR PERVERLİK ÖRNEKLERİ.....	35
ŞEKİL 6: SAKLAMA ÖRNEKLERİ.....	36
ŞEKİL 7: DANIŞMA ÖGELERİ .....	37
ŞEKİL 8: EMİR ALMA ELEMENTLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	38
ŞEKİL 9: ÖDEME KOŞULLARINA İLİŞKİN ÖRNEKLER.....	39
ŞEKİL 10: MÜŞTERİ SERVİSLERİ.....	49
ŞEKİL 11: TÜKETİCİNİN KALİTEYİ ALGILAYIŞI.....	95
ŞEKİL 12: MÜŞTERİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ.....	107
ŞEKİL 13: KALİTENİN EVİ TEKNİĞİ .....	130
ŞEKİL 14: MÜŞTERİ İLE İRTİBAT KURMA MODELİ.....	133
ŞEKİL 15: MÜŞTERİ HİZMETLERİ.....	134
ŞEKİL 16: BASİT TESADÜFİ ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN NOMOGRAM YARDIMIYLA BELİRLENMESİ .....	165

## GİRİŞ

Günümüzde dayanıklı tüketim malları lüks olmaktan çıkmış, zaruri ihtiyaç malları haline dönüşmüştür. Kadının çalışma hayatında aktif rol alması (kentlerde) kırsal kesimde ise kentle temasın verdiği yenilik arayışları özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan talebi arttırmaktadır.

Çeşidin çok fazla olması tüketicileri satın alma konusunda hayli zorlamaktadır. Burada ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurlar önem kazanmaktadır. Tüketicilerin beklentileri sadece ürün kalitesiyle sınırlı kalmamaktadır. Satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında verilen hizmetler tüketicilerin belleklerinde bir marka imajı oluşturmaktadır.

Bunun için işletmeler üretim ağırlıklı pazarlama anlayışını çoktan geride bırakmışlardır.

Kalite pazarlama literatüründe “tüketicilerin hizmet konusundaki beklentilerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu beklentilerin çeşitli boyutları ortaya çıkmaktadır. Hatasız ve zamanlı işlem, personelin bilgi ve deneyimi, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, hizmete kolayca ulaşılabilirlik, iletişim,müşteriyi tanımak ve ilgilenmek şeklinde sıralanabilir.

Bütün bunlara dikkat ederek servis işlemlerini yerine getirmeleri hem işletmelerin hem de tüketicilerin yararına olacaktır.

## I. BÖLÜM

### HİZMET PAZARLAMASI

#### I- PAZARLAMA KAVRAMI

Değişim , günümüzde moda olmuş kavramlardan birisidir. İş hayatından günlük hayata, politikadan sanata, eğlenceye vb. her ortama giren bu kavram artık yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Eskiye bırakıp yeni değerler, eserler, fikirler, mallar ve hizmetler yaratma ve geliştirme çabaları her alanda büyük bir hızla yaşamaya başlamıştır.

Günümüzde yoğun bir şekilde yaşanan bu değişim aynı zamanda insanlar, işletmeler, partiler ve ülkeler arasında bile önemli bir rekabet gücünün simgesi sayılmaktadır.

Değişim artık o kadar hızlı ve tatmin edilemez boyutlara ulaşmıştır ki böyle bir dinamik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışları ve uygulaması ile pazar payını korumaları artırmaları ve daha yeni pazarlar bulmaları ve kuşkusuz rekabette üstün duruma geçmeleri mümkün olmamaktadır.

Değişen ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik ve toplumsal şartlar , pazarlama kavramının ağırlık kazanmasına, yap-sat ağırlıklı klasik pazarlamanın çağdaş işletmeciliğin gereği olan tüketici istek ve ihtiyaçlarına ve aynı zamanda toplumsal ve çevresel değerlere önem veren bir niteliğe kavuşmasına neden olmuştur.<sup>1</sup>

Günümüzde pazarlama kavramı sadece kar amaçlı kuruluşlar için geçerli bir uygulama olmaktan çıkmış, aynı zamanda kar amacı göstermeyen kuruluşlar, kişilik ve düşünceler içinde geçerli bir kavram haline gelmiştir.

---

<sup>1</sup> Berrin, YÜKSEL, “Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği” , Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:8 , Sayı:48 , Kasım / Aralık 94 s:21.

Bu konuda, değişik tanımlar yapılmakla birlikte; toplumların değişik dönemlerdeki gelişmelerine ve değişimlerine cevap verebilecek nitelikteki tanımlardan biri;

“Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması , fiyatlandırılması , dağıtımı ve tutulmasıdır.”<sup>2</sup>

Bu tanıma ek olarak pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Pazarlama , malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılmasıdır.<sup>3</sup>

Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla , insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir.<sup>4</sup>

Görülüyor ki , tanımların dikkat çekici ortak noktaları , pazarlamanın ihtiyaç ve istekleri doyurulmasına yönelik olmasıdır. Bu anlamda , pazarlama tüketici ihtiyaç ve isteklerine analiz edip yorumlayarak eylemlere yön verir. Karşılığında birşey vererek bir kişiden birşeyi alma davranışına neden olan değişime yani mübadeleye olanak sağlar.<sup>5</sup>

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere , pazarlama kavramı zaman içinde gelişmiş ve yapı değiştirmeye başlamıştır.

---

<sup>2</sup> Yavuz ODABAŞI, “Pazarlama Kavramı ve Hizmetlerin Kavranması ), Ders Notları, Ünite1, (Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, s.1.

<sup>3</sup> Philip KOTLER , *Principles of Marketing* , Çev. Yaman ERDAL, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara 1976 C.I, s.10

<sup>4</sup> İlhan CEMALCILAR , *Pazarlama , Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayınevi, İstanbul 94 , s.7

<sup>5</sup> ODABAŞI, s.2.

Önceleri üretim yönlü olarak yapılan pazarlama daha sonra ihtiyaç ve istekleri göz önünde tutarak toplumsal ve tüketici yönlü olmaya başlamıştır.<sup>6</sup>

## 1-1-PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Pazarlama, dört aşamadan geçerek günümüze kadar ulaşmış bir gelişim süreci içinde değerlendirilmektedir.

- Üretim ağırlıklı aşama
- Satış ağırlıklı aşama
- Pazarlama ağırlıklı aşama
- Sosyal (Toplumsal) pazarlama ağırlıklı aşama

**1-1-1-Üretim Ağırlıklı Aşama :**Bu yönetim felsefesini temel özelliği , işletmelerin üretimi temel unsur olarak görmeleridir. Malların az bulunur olduğu şartlarda yada bir ekonomi içinde ve ya bir pazarda talebin arzı geçmesi durumunda geçerli olan pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışı benimseyen işletmeler , tüketicilerin satın almak istedikleri malların satış yerlerinde bulunmasına ve uygun şekilde fiyatlanmasına önem verdiklerine inanarak herhangi bir pazarlama faaliyeti yapılmasını gerekli olmadığını savunmaktadırlar.

**1-1-2-Satış Ağırlıklı Aşama:** İşletmeleri finansal hedeflerine ulaşmasına muhtemelen etkili bir şekilde katkıda bulunan ve yüksek satış hacmine ulaşma anlayışını uygulanmasıdır. Özellikle üretimin çok olduğu , ürün bolluğunun yaşandığı hallerde geçerli bir uygulamadır.

---

<sup>6</sup> Ömer Baybars TEK, **Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir , 1990, s.7

Bu anlayışı benimseyen işletmeler malların satın alındığı değil satıldığı inancındadırlar. Bu nedenle yoğun satış çabaları yapılarak, tüketiciler malları satın almaya özendirilmeli ve zorlanmalıdır.<sup>7</sup> Bu anlayışta, kurum veya işletme, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılarak tüketicilerin dirençlerini kırmak, ikna edilmelerini sağlamak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması düşüncelerine dayanır. Bu aşama bir şekil ile ifade edilirse;

### ŞEKİL : 1 . SATIŞ AĞIRLIKLIL AŞAMA

ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ)
ÜRÜNLER	SATIŞ VE TUTUNDURMA (REKLAM VB.)	SATIŞ HACMİNİ ARTTIRARAK KAR ELDE ETME

Kaynak: TUNA, s.3

Şekillerde de anlaşılacağı gibi bu aşamada amaç veya hedef satış hacmini arttırarak kar elde etmektir. Çıkış noktası ya da odak noktası ise müşteri veya tüketiciler olmayıp firmanın halen ürettiği mevcut ürünler olmaktadır.<sup>8</sup>

**1-1-3-Pazarlama Yönlü Aşama** :Bu aşamada pazarlama kavramının odak noktası tüketiciler oluşturmaktadır. Eğer işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi isteniyorsa tüketicinin ihtiyaçlarına öncelikli olarak önem verilmesi gereklidir.

<sup>7</sup> YÜKSEL, s:23.

<sup>8</sup> İsmail TUNA, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, Esk . 93, s.3

Ünlü yönetim bilimcisi Peter Drucker ,tüketiciye yönelik pazarlama anlayışına ilişkin olarak şunları söylemektedir.

“Doğru gerçek pazarlama tüketicilerle yani onların demografik özellikleri , değerleri, doğruları ve ihtiyaçlarının bilinmesi ile başlar’.Bize ne satmak istiyorsunuz sorusundan ziyade “tüketici ne almak istiyor” sorusunun sorulması gerekir. “Bizim mal ve hizmetlerimiz bunlardır’ yerine “tüketicinin bizim mal ve hizmetlerimizden beklediği tatmin bunlardır” denilmesi gerekir.

Tüketici tatminine önem veren işletmelerde geçerli olan bu pazarlama anlayışı , aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürmesinin de bir garantisi olmaktadır.<sup>9</sup> Bu anlayış benimsendiğinde , işletme bir bütün olarak pazara yönelmelidir.

Çağdaş pazarlama olarak da adlandırılan pazarlama yönlü pazarlama anlayışı bir takım temel özellikler taşır.

- Tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının ortak noktasıdır.
- Tüketici egemenliği ve tüketici doyunluğu kabul edilir.
- Pazarlama faaliyetleri birbirleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınmalıdır.
- Tüketicilerin doyunu sonucunda kar elde edilmelidir

Bir işletmenin bu anlayışı benimsemesinde iki önemli aşama söz konusudur.

- 1- Etkin bir bilgi sistemi kurmak
- 2- Uygun bir örgüt vücuda getirmek

---

<sup>9</sup> YÜKSEL , s:23.

\* Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini saptamak için bir bilgi sistemi kurulmalı ve elde edilen bilgiler ışığında yeni ürünler geliştirip tüketicilere sunulmalıdır. Ayrıca pazar olanakları ve fırsatları hakkındaki bilgilerde pazarlama faaliyetlerine yön vermelidir.

\* İşletme, pazarları tatmin edecek ürün ve hizmetleri üretmek için pazara yönelik uygun bir örgüt kurmalıdır. Tüm sistem, plan ve programların bir bütün içerisinde ele alarak yürütmeye yönelik olmalıdır.<sup>10</sup>

Bu anlayış bir Şekil ile ifade edilecek olunursa;

#### ŞEKİL 2 -PAZARLAMA YÖNLÜ (MODERN PAZARLAMA ) ANLAYIŞ

ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ)
HEDEF MÜŞTERİLERİN İHTİYAÇ VE İSTEKLERİ	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	MÜŞTERİ TATMİN EDEREK ÖRGÜTSEL AMAÇLARA ULAŞMAK

Kaynak: TUNA, s.4

Şekillerde de anlaşılacağı gibi bu anlayışa göre tüketicilerin ihtiyacı ve isteklerini en iyi şekilde karşılayanları tercih edecekleri kabul edilir. Bu anlayışta odak noktası müşteri ve tüketicilerin ne istediğini anlayıp ona göre üretim ve pazarlama yapmaktır. Araçları ise çeşitli işletme fonksiyonları , departmanları ile pazarlama departmanları arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat , tutundurma , dağıtım ve ürün gibi elemanlar arasında müşteri ve tüketici yönlü uyum , eş güdüm ve işbirliği sağlanması yani bütünleşik pazarlamadır. Amacı yada elde edilmek istenen sonuç ise müşteri ve / veya tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama ve örgüt amaçlarına

<sup>10</sup> Yavuz ODABAŞI, "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması", A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayını : No: 409 Temmuz 1994 , Eskişehir , s.3-6.

ulaşmaktır. Tabii bu arada müşteri veya tüketici tatmini için de satış öncesi satış sırasında ve satış sonrası servisinde önemli yeri vardır.<sup>11</sup>

**1-1-4- Sosyal Yönlü Aşama:**Sosyal yönlü pazarlama anlayışında, pazarlama kararları alınırken tüketici ihtiyaç ve istekleri , tüketicinin çıkarları ve işletmenin çıkarları yanında aynı zamanda toplumun çıkarları da göz önünde tutulmalıdır.

Doğal kaynakları giderek azalması , çevre kirliliğinin artması , nüfusun çoğalması , enerji kısıtlaması, ekonomik kıtlık vb. toplumsal olaylar , işletmelerin de içinde bulunduğu toplumu olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu durumda işletmeler, toplumun duyarlı olduğu bu tür sosyal olaylara sosyal sorumluluk içinde yaklaşarak gerekli faaliyetleri yapmalıdır.

Ancak sosyal yönlü pazarlama anlayışı , işletmelere ek bir maliyet getireceği ve karlılığı olumsuz yönde etkileyeceği düşünüldüğü için işletmeler tarafından pek kabul görmeyen bir pazarlama anlayışıdır.<sup>12</sup>

Bütün bu açıklamalardan sonra pazarlama kavramının artık değiştiği veya değişme yolunda ve zorunda olduğu söylenebilir. Çünkü artık eski anlayışla pazarda başarının mümkün olmayacağı açıktır.

---

<sup>11</sup> TUNA, s.4.

<sup>12</sup> YÜKSEL s. 24.

## 2-HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

### 2-1- HİZMETLER VE HİZMETLERE İLİŞKİN KAVRAMLAR

#### 2-1-1-Hizmetlerin Tanımı

Hizmetlerin ne olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplamak güçtür. Dokunulur malların kavranması ve sınıflanması çok daha kolaydır, hizmetlerin belirlenmesi yolunda gerekli çaba pek gösterilmemiştir.

Ancak hizmetlerin tamamlanması ve sınıflandırılması girişimlerinde bulunulmuştur. Buna göre;

Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır.

Bu tanıma göre; tüm hizmetler üç grupta toplanır .

- 1- Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz , elle tutulmaz yararlar.  
Örneğin , sigortacılık , avukatlık vb.
- 2- Dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemler. Örneğin , taşıma ve eğlence, vb.
- 3- Mallar yada dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemler.  
Örneğin, kredi,bakım, satışçı eğitimi, vb.

Bu tanım pazarlama açısından çok geniştir. Bir malın satışıyla doğrudan ilgili hizmetleri ayrı tutmak ve bunları malların pazarlamasıyla birleştirmek doğru olur.

Bu durumda hizmetler şöyle tanımlanabilir.

Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir. Bu açıdan bakıldığında hizmetler şöyle gruplandırılır.

- 1- Kişiler yada işletmeler tarafından kar amacıyla satılan hizmetler, bunlar ticari hizmetler diye bilinirler.
- 2- İşletme dışı-kar amacı gütmeyen-örgütlerin sağladıkları hizmetler, okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladığı, vb. hizmetler.

### **2-1-2-Ticari Hizmetler**

Tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınırlar. Bu hizmetler;

- 1- Barınma hizmetleri-otel, ev, çiftlik, kiralama, vb.
- 2- Konut hizmetleri -konut onarımı, konut temizleme, vb.
- 3- Eğlence hizmetleri-lokanta, spor, sinema, konser, vb.
- 4- Bakım hizmetleri- giysi temizleme, berberlik, vb.
- 5- Sağlık hizmetleri- doktorluk, hemşirelik, vb.
- 6- Öğretim ve eğitim hizmetleri- özel okul, kurs, vb.
- 7- Meslek ve işletme hizmetleri-avukatlık, muhasebecilik, vb.
- 8- Sigorta ve finansal hizmetler-sigortacılık, bankacılık, vb.
- 9- Taşıma ve haberleşme hizmetleri-insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri gibi.

### **2-1-3-Mala İlişkin Hizmetler**

Ekonomik açıdan, hizmet, malın bir parçasıdır. Söz gelişi, çamaşır makinası alan bir tüketici, makinayla ilgili bir dizi hizmet de satın almış olur. Malın evde ya da işyerinde teslimi, yerleştirilmesi, teknik bilgilerin verilmesi ve garanti, malın alınmasıyla birlikte tüketiciye sağlanır. Ayrıca, tüketici,malın yaşamı boyunca bakımının ve onarımının

yapılmasını ister. Bu hizmetler için ayrıca ücret ödenir yada ücret malın satış fiyatı içinde yer alır.

Mala bağlı hizmetlerin başında teknik hizmetler ve garanti gelir.

Teknik hizmet genellikle, mala doğrudan bağlıdır. Özellikle, karmaşık mallar için teknik hizmet gereklidir. Bir mal satın alan o maldan bir yarar bekler. Giysi satın alan tüketici, biçim ve kullanım bakımından maldan beklediğini sağlayabilmelidir.

Teknik hizmetlerin en önemlisi yerleştirmedir.(monte etme). Bir çok mal için bu teknik hizmet çok basittir. Örneğin, buzdolabının evde yerleştirilmesi gibi. Bu hizmeti malı satın alan kendisi de yapabilir. Ancak, sanayi makinalarının yerleştirilmesi karmaşık bir iştir. Bu tür malları üretenler yerleştirme hizmetini en iyi biçimde sağlamalıdır.

Gösteri ve eğitim de teknik hizmetler arasında yer alır. Malın nasıl kullanılacağı ve nasıl bakımının yapılacağı gösterilir ve öğretilir. Dayanıklı tüketim mallarında bu iş yazılı olarak yapılır. Binlerce malın pazarlanması söz konusu olduğundan bu etkin bir yoldur.

Malın umulan yararı sağlamaması durumunda, malın geri verilmesi (iade), garanti süresi içinde onarılması, garanti dışında bakım ve onarımının yapılması da teknik hizmetler arasında yer alır.

Garanti; Üretici ya da satıcı özel olarak, sözlü ya da yazılı malın kalitesine ilişkin garanti verebilir. Bu tür garanti, yapısal bakımdan bir satış çabasıdır.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> CEMALCILAR, s.90,91,122,123.

## 2-2- HİZMET PAZARLAMASI

### 2-2-1-Hizmetin Pazarlanması Kavramı

Hizmet pazarlaması günümüzde pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Bütün dünya ekonomilerinde, servis sektörlerinde yaşanan hızlı büyüme ve ilerlemeler gözönüne alındığında gelişmelerin nedenini anlamak zor olmamaktadır

Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, mal (meta) esasına dayanan, klasik “mamul pazarlaması” disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, “Hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplininin kurulup gelişmesini sağlamıştır. Özellikle 1980 sonrasında, hizmet pazarlaması literatürünün zenginleşip geliştiği görülmektedir.<sup>14</sup>

Hizmet sektörü pazarlama anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı bir alandır. Gün geçtikçe gelişen ve zenginleşen uygulamalara tanık olunmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü önemli bir noktaya gelmiştir.

Ancak, hizmet kavramının çok geniş bir alana yayılması ve dokunulur ürünlerle bağlantılı olması bakımından hizmetlerin tanımlanması zorlaşmaktadır. Hizmetlerin destekleyici ürünlere ihtiyacı olduğu kadar, ürünlerin de destekleyici hizmetlere ihtiyacı vardır. Bu durumda, ürün-hizmet karışımının tüketicilerin ihtiyaçlarının doyurulmasına yönelik olduğunu söyleyebiliriz.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Murat FERMAN, “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı;7 Yıl ;2 Ocak/Şubat/88, s.25

<sup>15</sup> ODABAŞI , S.H. Pazarlaması , s.14

Bu aşamada, hizmet pazarlamasını ortaya çıkaran ve bir yerde, bu alanı, mamul pazarlaması disiplininin ayıran temel nokta ve varsayımların tespit edilmesi uygun olur.

-Hizmetleri, mamullerden ayıran, özgün bir takım "hizmetkar karakteristikleri mevcuttur".

-Bu karakteristikler, hizmet pazarlaması alanındaki uygulamacılara, mamul pazarlaması alanındaki meslektaşları tarafından karşılaşılmayan bazı özel problemleri getirir.

-Hizmet pazarlaması problemlerinin, çözümünde, mamul pazarlaması disiplini çerçevesinde ki bilgi birikimi ve yaklaşım tarzları, genellikle yetersiz kalmaktadır. Bir başka deyişle, hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin, etkin çözümü için hizmet pazarlaması birikim ve yaklaşımını kullanma gereği bulunmaktadır. Hizmetler, maddi unsurlardan ziyade, "performans" sınıfına girdiklerinden, mesela mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekiller de değerlendirilemezler. Bu özgün nitelik, hizmet pazarlamasını mamul pazarlamasından ayıran en önemli özellik olarak kabul edilmektedir. İşte, bu temel karakteristik, aşağıda belirtilen pazarlama problemlerini gündeme getirir.

- a) Hizmetleri depolama, stoklama imkanı yoktur.
- b) Hizmetleri, "patent" vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- c) Hizmetleri, mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtma imkanı yoktur.
- d) Hizmetlerin fiyatlandırılması, zor ve kompleks bir konudur.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> FERMAN, s.25

Hizmetlerin farklı yapısı, bazı özgün özelliklerden kaynaklanmaktadır ve özelliklerin pazarlama karması oluşturmasında gözönünde tutulması zorunludur. Bu özellikler, hizmetler için farklı bazı noktalar ortaya çıkardığı gibi, ürünlerin pazarlamasından farklı program ve uygulamaları beraberinde getirmektedir. Bu aşamada hizmetlerin özelliklerinin daha ayrıntılı incelenmesi yerinde olacaktır.

### 2-2-2- Hizmetlerin Özellikleri

**2-2-2-1- Elle tutulmazlık:** Hizmetler genellikle elle tutulmazlar yani satın alma sürecinde fiziksel olarak dokunulamazlar. Tüketiciler, hizmeti satın almadan önce dokunup inceleyemezler. Satın almada, tüketicinin düşünce , tutum ve deneyimleri etkilidir. daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynarlar.

**2-2-2-2- Ayrılmazlık:** hizmetin ayrılmazlık özelliği, hizmetin yaratılması ile kullanılmasının aynı anda olması demektir. Ürünler önce üretilip sonra satılıp tüketilirken , pek çok hizmetin tüketiminde üretici ile tüketicinin bulunması zorunludur. Ayrılmazlık özelliği hizmetlerin pazarlamasında doğrudan satışı gerekli kılmaktadır. Ayrılmazlık özelliği aşağıda belirtilen pazarlama boyutlarına dikkate almayı gerektirmektedir.

- a) Hizmet müşterisi , alıcısı olduğu hizmetin üretim (yaratım) süresince bulunur , bunu bir şahit olarak yaşar .
- b) O an hizmet edilen müşteriden başka , hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de , üretim sürecine , tanık olurlar.
- c) Hizmetlerin merkezi bir biçimde , kitlesel olarak üretimleri zor ve çoğu kez olanaksızdır. Fiziksel ürün üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilmez. Bu özellikler göz önüne alındığında , pazarı genişletebilmek için hizmet pazarlamacısı hizmet

sunulan yerleri sayısını arttırmak zorundadır. Müşteri ilişkisinde yüz yüze iletişimin inceliklerine özen göstermelidir. Olumlu imajlar göstere bilmek için , hizmet çalışanlarının hizmeti özelliğine uygun kılık kıyafet içinde olması etkili olabilmektedir.

**2-2-2-3- Türdeş olmama:** Hizmetlerin kalite ve içerikleri , hizmeti yaratandan bir diğerine , hizmetin bir müşteriden diğerine , hatta günden güne değişip , farklılık getirebilir. Bunun önemli bir nedeni , hizmetin emek yoğun olmasıdır.

Hizmetin bu özelliği pazarlama konusunda şu konuları ön plana çıkarmaktadır.

\* Hizmetin kalite ve içeriğinde, kişilere , zamana ve ortama göre büyük dalgalanmalar ve değişiklikler görülmesi olanaklıdır.

\* Hizmetleri standartlaştırmak olanaksızdır. Her ne kadar bazı donanımların geliştirilmesi bu konuda yardımcı oluyorsa da tam anlamıyla standartlaşmaya ulaşmak güçtür.

\* Hizmetlerin kalite kontrollerinde büyük zorluklarla karşılaşılır.

Bu konuları dikkate alarak , hizmet pazarlaması yapanlar olanaklar elverdiği ölçüde otomasyona gitmeye çalışmaktadırlar. Örneğin ; otomatik banka gişeleri , bilet satış araçları gibi.

Öte yandan hizmeti sunan personelin işe alınışından eğitimine kadar özenli ve titiz bir süreç takip edilerek insan hataları en aza indirilmeye çalışılmaktadır.

**2-2-2-4- Dayanıksızlık:** Hizmetler dayanıksızdır , bozula bilirler ve stoklanamazlar. Belirli bir günde kullanılamayan hizmetler , başka bir günde kullanılmak için stoklanamazlar. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlık özelliğini artırır. Örneğin, eğlence yerlerine hafta sonlarında talep daha fazla olurken , lokantalarda ise yemek saatlerinde talep artışı söz konusudur.

Hizmetin dayanıksız özelliği bazı özel konuları gündeme getirmektedir.

a) Hizmetleri , envantere geçirip stoklama olanağı yoktur.

b) Hizmetler stoklanamadığı için, bir çok hizmet işletmesi, talep ve arzı uyumlaştırma konusunda büyük sorunlarla karşılaşır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi hizmet işletmesi yöneticilerinin hizmetlerinin planlanması ve uygulanması konusunda önlemler almasını gerektirir. Bu uygulamalardan birisi, ön-ödemeli hizmet satışı yapmaktır. Örneğin; Tiyatro ve spor faaliyetlerinin biletlerinin önceden satılması gibi. İkincisi özel fiyatlamalara başvurmak olarak adlandırılabilir. Otellerin sezon dışında farklı fiyat uygulaması da buna örnek verilebilir. Bazı hizmet türlerinde üçüncü bir uygulama olarak , geçici olarak hizmet personelinin sayısını arttırmak önerilebilir.

**2-2-2-5- Sahiplik :** Bir ürün satın alan onun sahibi olarak , hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Örneğin; bir otel odasından yararlanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması, yada kiralanması için yapılır. Hizmeti kullananlar da, hizmetin sahipliğini devredemezler. Bu yüzden kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine daha çok bağlıdır. Bu özellik pazarlama uygulamalarında bir avantaj olarak kullanılmalıdır. Sahip olmanın avantajlarını pazarlama programlarında vurgulamak gerekir. Daha kolay ödeme biçimleri geliştirmek olanaklıdır ve bu tüketicilere aktarılmalıdır. Belirtilen ve açıklanan hizmet özellikleri , hizmet pazarlaması alanına giren sorunların çözümünde ,hizmet pazarlaması birikim ve anlayışından yararlanmayı gerekli kılmaktadır.<sup>17</sup>

Ancak , daha öncede değinildiği gibi , hizmetin sonuçları yeterli sayısı da umulan müşterilerce görülmediğinden , hizmetin doğası hakkında karşılık vardır.

<sup>17</sup> ODABAŞI , S.H. Pazarlaması , s.17,18,19

Etkili biçimde pazarlamadan önce hizmetin ne olduğunun bilinmesi gerekir. Bu herkesçe bilinen bir gerçek gibi görünebilir ancak pek çok mal ve hizmetle ilgili üç değişik gerçek bulunur. Bunlar ;

- \* Mal yada hizmet gerçekten nedir.?
- \* Bayınız bunlar hakkında ne bilmektedir.?
- \* Alıcılar ne bilmektedir.?

Belki bir dördüncüsü de vardır. Oda , alıcıların görüşüyle birleşen veya birleşmeyen “Alıcı olmayanların ne bildikleridir.” Belki de bu onların neden alıcı olmadıklarını belirlemektedir. Bu üç temel gerçek her zaman birleşmez ama eğer bir hizmet satılıyorsa, bu olasılığın farkında olunması gerekir ki bu çok önemlidir. Çünkü dikkate alınmayacak olursa;

- \*\* Hizmet yanlış fiyatlanabilir.
- \*\* Yanlış paketlenir.
- \*\* Yanlış hedef pazar seçebilir.
- \*\* Kötü pazarlama başlayabilir.
- \*\* Personel etkili olmayan biçimde çalışabilir.<sup>18</sup>

### 2-2-3- HİZMET PAZARLAMA KARMASI

Görülüyor ki , hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması benzer ilke , kuram ve tekniklere sahip olsalar bile , hizmet pazarlamasının kendi özellikleri doğrultusunda bazı farklılıklar vardır.

---

<sup>18</sup> John CORURTIS, “**Hizmet Pazarlaması**”, Pratik Bir Rehber , Çev; Birol Lenekecioğlu , Bilim Teknik Yayın Evi , 1993 , İstanbul , s.40.

Bilindiği gibi pazarlama stratejisinin en önemli kısmı pazarlama karmasının oluşturulması kısmıdır. Ancak bu kavram üretim işletmeleri için geliştirilmiş olup , hizmetlerin pazarlanması için yeterli değildir.

Öyleyse hizmetler için farklı bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gereklidir. Bu bağlamda , hizmetler için genişletilmiş pazarlama karması yedi elemandan oluşur.

Geleneksel pazarlama karmasında, ürün fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilaveten hizmete özgü üç yeni elemandan söz edilebilir. Bunlar, katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimidir.

İşte bu yedi eleman hizmet işletmelerinin pazarlama stratejisi geliştirmek için hem hedef pazarın seçilmesi, hem de seçilen hedef pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için bir hizmetin hedef pazarı belirlenirken bir takım sorulara cevap aranmalıdır.

- \* Söz konusu hizmet için bir ihtiyacı ve istek var mıdır?
- \* İhtiyaç ve hizmet isteğinin boyutu nedir?
- \* İhtiyaç ve isteğin doyurulma düzeyi nedir?
- \*Tüketiciler bu ihtiyaç ve isteğin doyurulması için ne ölçüde ödeme yapabileceklerdir?

Hedef pazarı bu sorulara verilecek cevaplarla tanımlayıp inceledikten sonra, hedef pazarın ihtiyaçlarını doyuracak biçimde bir pazarlama karması oluşturulmalıdır. Bunun için de fiziksel ortamın, katılımcıların ve süreç yönetiminin iyi belirlenmesi gereklidir. Çünkü hizmet işletmeleri için fiziksel ortam, tüketicinin satın alma kararını vermesinde, satın aldığı hizmetlerden doyum sağlamasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür.

Aynı şekilde katılımcılar da önemlidir. Çünkü tüketici hizmeti satın alırken, hizmet personeli ve diğer müşterilerle bir aradadır. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi ve beklentiler, personel ile diğer müşterilerin görünüm ve davranışlarından da etkilenir.

Bunun yanında hizmetlerin stoklanamama özelliği gözönünde tutularak, hizmet pazarlamasında süreç yönetimine de dikkat etmek gerekir. Çünkü süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır bulundurulmasını ve tutarlı kalitede sunulmasını sağlar.<sup>19</sup>

Belirtilen her hizmet özelliği, hizmetlerin pazarlaması konusunu, mamullerin pazarlaması alanından ayırmakta, farklılaştırmaktadır.<sup>20</sup> Sayılan yedi eleman hizmet işletmelerinin pazarlama programları için gereklidir.

Pazarlama stratejisinin oluşturulmasında iki önemli nokta göze çarpar. Bunlardan ilki, işletmenin faaliyetlerini yönelteceği hedef pazar ya da pazarların seçilmesi, ikincisi ise pazarlama karmasının geliştirilmesidir.

Hedef pazar tanımlanıp incelendikten sonra, hedef pazarın ihtiyaçlarını doyuracak biçimde bir pazarlama karması oluşturulacaktır. Kısaca değindiğim farklı pazarlama elemanlarına, daha ayrıntılı olarak değineceğim.

Tüketim ürünlerinde olduğu gibi hizmet de tüketiciye doygunluk ve fayda sağlar. Hizmetlerin dayanıksızlığı, talebin dalgalanması ve hizmetin stoklanamaması hizmet planlanmasını çok önemli bir hak getirir. Bunlara ilaveten yeni hizmetlerin geliştirilmesi, var olan hizmet dizisine yeni hizmetler eklenmesi anlamına gelir.<sup>21</sup> Örneğin beyaz eşya servislerinin aylık yada yıllık bakımı ücretsiz üstlenmelerini hizmetlerine eklemeleri gibi.

<sup>19</sup> ODABAŞI, Ders notları s.13,14,15

<sup>20</sup> FERMAN s.27

Bunlara ilaveten yeni hizmetlerin geliştirilmesi, var olan hizmet dizisine yeni hizmetler eklenmesi anlamına gelir.<sup>21</sup> Örneğin beyaz eşya servislerinin aylık yada yıllık bakımı ücretsiz üstlenmelerini hizmetlerine eklemeleri gibi.

Çoğu zaman ürünlerin pazarlamasında uygulanan fiyatlandırma yöntemleri hizmetler için de geçerlidir.<sup>22</sup>

Fiyat, tüketicilerin hizmetle ilgili algılarını etkileyen değişkenlerden biridir. Fiyat, işletmenin maliyetleri, harcamaları, kapasitesi, arzulanmış satış hacimleri, planladığı kar oranları ve beklediği karlar doğrultusunda şekillenir. Ancak, ne bunlardan herhangi biri, nede bunların bir bileşimi teorik olarak mükemmel bir fiyatı belirler. Çünkü, hizmetlerin fiyatları çoğu zaman yanlıştır. Gelenekle, yasayla, ticaret odaları veya mesleki kuruluşlar yoluyla saptansa bile, tek bir doğru fiyat yoktur. Sabit fiyatta bile, müşteriye tanınan ödeme şartları efektif maliyeti (müşteri açısından) değiştirebilir.

Bir hizmet işletmesinde resmi fiyat listesi daha az yaygındır. Ancak prensip üretim işletmeleriyle aynıdır. Şöyle ki;

Eğer , alıcının fiyata duyarlı olduğuna inanılıyorsa ve ilk belirtilen fiyattan bir indirim yapılıyorsa , pazarlık başladığında daha da aşağı inmekten başka çare kalmamaktadır. Şöyle ki ; hizmet işletmesi , isteyebileceği en yüksek brüt fiyattan söz açmalı , ve aynı cümle içinde daha düşük , ama yine de gerçekten amaçladığı üzerinde bir fiyat önermelidir.

Özetleyecek olursak, fiyat , mal özelliğinin bir parçasıdır. Ancak kolaylıkla değiştirilebilen ya da değişik ambalajlanabilen bir parçasıdır.

<sup>21</sup> ODABAŞI , s.20.

<sup>22</sup> COURTIS, s.53,54,55.

Fiyatlamaya özen göstermek , satış hacmi , brüt hasılat , brüt kar oranları ve net karlar üzerinde , bazen müşteri gerçekleri farketmeksizin , çok önemli etkiye sahiptir. Fiyatlamada duyarsızlık, hizmet işlerinde , önemli (olumsuz) sonuçlar doğurabilir.<sup>23</sup>

Hizmet işletmelerinde , bir çok ürün aynı anda üretilip tüketildiği için , doğrudan dağıtım kanalına kullanımı gereklidir. Hizmetlerin depolanmaması fiziksel dağıtım fonksiyonlarını geçersiz kılmaktadır. Bazı hizmetlerde dağıtım için yardımcı araçlar kullanılabilir.(Ulaştırma hizmetlerinde ki seyahat acenteleri kullanılması gibi).İster doğrudan ister aracı kullanılarak hizmet dağıtımını yapılınsın , esas olan tüketicilerin yoğun olduğu yerlerde hizmet pazarlamasının yapılmasıdır. Örneğin ; banka şubelerini tüketicilerinin yoğun olduğu yerlerde açılması gibi.

Hizmet işletmelerinde en önemli tutundurma aracı olarak kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Soyut olma özelliğine sahip olan hizmetlerde , satış elemanları hizmete ilişkin bilgi verme , kanıt gösterme müşteri ilişkilerini iyi düzeyde tutmak gibi görevleri yerine getirilir.

Reklam çalışması ile halkla ilişkiler , hizmet pazarlamasında çok önemli olan (imaj) yaratmaya yöneliktir . Somut objelere dayanılarak ve yararlar vurgulanarak mesajlar iletilmeye çalışılmalıdır.<sup>24</sup> Daha çok hizmet üzerine yoğunlaşan <sup>25</sup> reklam metinleri yararlı olmaktadır.

### 2-2-3-1 Fiziksel Ortam

Hizmet işletmelerinde , hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın iyi bir biçimde oluşturulması hizmet işlemlerinde önemli bir faaliyettir. Çevrenin ısı, ışıklandırma,

---

<sup>24</sup> ODABAŞI, s.20,21

<sup>25</sup> COURTIS, s.85

görüntü , renk , müzik , ve koku gibi özelliklerinin tüketici davranışlarını etkilediği çok açıktır. Fiziksel bir imaj oluşturulması yanında, hizmetin potansiyel kullanımları ve kalitesi hakkında da etkiler yaratmaktadırlar. Ayrıca, işletmenin fiziksel görüntüsü tüketicinin hizmeti değerlendirmesini de etkileyecektir.

### **2-2-3-2 Katılımcılar**

Katılımcılar, işletmenin hizmet personeli ile tüketiciler dahil tüm insan unsurunu kapsar. Tüketici hizmeti satın alma esnasında hizmet personeli ve diğer müşteriler ile bir araya gelir.

Hizmetlerin kalitesi, elbette ki personel ve diğer müşterilerin görünüm ve davranışlarından etkilenecektir. Hizmet personeli satın alma aşamasında tüketiciyi tatmin edecek hizmeti sunarak bu konuda etkili olabilir. Olası, memnuniyetsizliklerde, tüketiciyi kaybetmemek için, bir yaklaşımla sorunun temeline inilmeye çalışılır. Bu yüzden hizmet personelinin işe alımından, yetiştirilmesine ve ödenecek ücretin düzeyine kadar herşey önem kazanır.

### **2-2-3-3-Sürec Yönetimi**

Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda, (hazır bulundurulmasını ve tutarlı kalitede sunulmasını) kapsamaktadır. Hizmetin stoklanamaması ve talepteki dalgalanmalar, bazen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamama durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için talep artışı olduğunda personelin çalışma saatlerinin arttırılması, ilave personel istihdamı, çalışanlar arasında rotasyon yapma gibi önlemler alınabilir. Düşük talep dönemlerinde ise, personel indirimine gitmenin yanında tüketiciler ile doğrudan doğruya ilişkiye geçmek etkili olabilmektedir.

## 2-2-4- HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

- \* Hizmetin karakteristiği ,
- \* Hizmet işletmesinin müşteriyle olan ilişki türü
- \* Hizmeti sunanın sahip olduğu esneklik ve inisiyatif alanı
- \* Hizmete yönelik arz ve talebin muhtevası
- \* Hizmetin ulaştırılma biçimi

Sayılan kriterlere dayanılarak , hizmetler sınıflandırılmıştır.

### 2-2-4-1- Hizmet Karakteristiği

Genel hizmet sınıflandırılması , bir takım soruların cevaplandırılmasında yardımcı olmaktadır.

Müşterinin, hizmet sunumu boyunca (süresince) “fiziksel ‘ olarak , o mekanda bulunması gereklidir? <sup>26</sup> (Çamaşır makinesinin monte işlemi ve çalıştırılmasının nasıl olduğunun gösterilmesinde müşteri , hizmet personeliyle o mekanda olmalıdır.)

- Müşterinin yalnızca hizmetin başlangıç ve sonunda fiziksel olarak , hizmetin verildiği mekanda bulunması yeterlidir. <sup>27</sup> Televizyonunu , tamir hizmetinin verildiği servis yerine bırakıp gitmesi , bu hizmet gerçekleştirilip , televizyon hazır olunca dönüp teslim alması örneği düşünülebilir.)

- Hizmetin gerçekleştirilmesi süresince, müşterinin, “zihinsel’ olarak bulunurluğu (mevcudiyeti) gerekli midir ?

---

<sup>26</sup> FERMAN, s.27.

<sup>27</sup> A.g.e, s.27 .

- Hizmet sunumunda, hizmetten yararlanan unsurların “yarar ve faydaları ile tatmin düzeylerini arttırabilecek” modifikasyonları gerçekleştirme imkanı mevcut mudur ? (Bu hizmetin işletmede verildiği zamanlarda geçerlidir. Oto tamirhaneleri gibi.)

Müşterinin , hizmet sunumu boyunca veya bir kısmında , fiziksel olarak bulunması gerekli hizmet alan ve türlerinde , hizmet sunulan mekanın yeri ve nitelikleri ile randevu düzenleme , zamanlama faktörleri , büyük önem kazanmakta iken , müşterinin doğrudan bulunmadığı şahit olmadığı hizmetlerde , hizmet prosesi ile ilgili niteliklerden ziyade , hizmet neticesinin kalitesi ve müşteriye tatmin etme düzeyi , önem verilmesi gereken alan olmaktadır.

#### **2-2-4-2 Hizmet İşletmesinin Müşteriyle Olan İlişki Türü**

Bu sınıflandırma önerisinde “hizmeti sunanla , hizmetten yararlanan arasındaki ilişkinin mahiyeti ile, “ hizmetten yararlanmanın sürekli olup olmadığı ‘ şeklinde tanımlanabilecek iki farklı boyut göz önüne alınmıştır.

Hizmet kuruluşları için, müşteriyle belirli bir üyelik ilişki içinde olmak, bir takım avantajları beraberinde getirmektedir. Firma, müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten ne surette yararlandıklarını , bilmektedir. Bu durum , iyi bir kayıt sisteminin kurulması ve verilerin, bilgisayar desteği ile değerlendirilmesi şartlarıyla “pazar bölümlendirmesi” işlevlerinde yardımcı bir rol oynayacaktır. Aynı durum, “fiyatlandırma” konusunda da , yardımcı ve yol gösterici bir unsur olarak ortaya çıkarır.

Hizmeti sunan ile yaralanan arasında normal bir ilişkinin bulunmaması çoğu zaman, “kamu hizmetleri” olarak adlandırılan, hizmet türlerinde müşahede edilmektedir. Kamu hizmetlerinde temel nokta, sürekli biçimde sunulan bu hizmetlerin her kullanılmalarında ayrı bir ücret talep edilmemesi, bunların vergi gelirlerinden karşılanması durumundan kaynaklanmaktadır.

### **2-2-4-3 Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik Ve İnsiyatif**

Burada temel faktör, hizmet sunanın, bir başka deyişle müşteriyle temas eden personelin “inisiyatif alanı” olmaktadır. Hem kişisel faktörlere bağlı olarak, hem de hizmetin mahiyeti gereği, bu insiyatif alanının genişliği belirlenecektir.

Bazı hizmetlerde, uygulamalar, standartlaştırılmıştır. (Belediye otobüsleri belirli bir hat üzerinde hizmet verirler) Belediye otobüs şoförlerinin verdiği taşımacılık hizmetinde, hem hizmet niteliklerinin esneklik seviyesi düşüktür, hem de yolcularla (müşteriler) muhatap olan şoförün inisiyatif alanı dardır.

Bir takım hizmet uygulamalarında müşteriyle ilişkide olan hizmet veren personelin, kısıtlı da olsa “servis kalite ve kapsamını artırma” esnekliğine ve imkanına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; Tanınan ve itibarlı bir müşteriye, banka memuru kararından, standart işlemler prosedürü dışına çıkmadan, çabukluk ve kolaylık sağlayarak hizmet sunulması olayı, bu cümleden olarak kabul edilir.

Gerek, hizmet verenin geniş inisiyatif alanına sahip olduğu ve gerekse, verilen hizmet niteliklerinin esneklik seviyesinin yüksek olduğu bir takım hizmetlerde, müşterinin özel durumu ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek seviyede hizmet sunma imkanı artırmaktadır.

### **2-2-4-4 Hizmete Yönelik Arz Ve Talebin Muhtevası**

Hizmetlerin stoklanıp envantere geçirilmesi imkanı bulunmadığından, mamul üreten firmaların aksine, hizmet işletmelerinde, talepteki değişimleri, stoktan karşılama imkanı yoktur. Bu bakımdan talepteki değişimleri karşılama ve başarıyla intibak etme, hizmet işletmeleri için zorluk arz eden bir konu olmaktadır.

Otel işletmeciliğinde belirli dönemlerde odaların boş kalması, diğer dönemlerde ise, artan talebe karşılık vermemesi ve müşterilerin elden kaçırılması gibi olgular, burada akla gelmektedir. Böyle durumlarda, oteller, sezon harici zamanlarda indirimli fiyatlar sunma, erken rezervasyonlara prim verme gibi uygulamalara girerler.

#### **2-2-4-5 Hizmetin Ulaştırılma Biçimi**

Bu sınıflandırmada, müşterinin bir tek şubeye gitmek suretiyle hizmetten yararlandığı durumlarda, müşteriye sağlanan servis kolaylığının en alt düzeyde olduğu söylenebilir. Birden fazla şubede hizmet sunmak, kolaylığı arttıracak; ancak koordinasyon, kalite kontrolü gibi problemleri getirecektir. Bazı hizmetlerde, firma müşteriye gitmektedir. Bu genellikle işin tabiatından dolayı zorunlu olarak tutulan bir yol olup, masraflı ve zahmetli bulunmaktadır. (Şofben tamiri vb.) Bir çok durumda işi müşteri ile firmanın fiziki olarak karşılaşmaları gerekmektedir. Bu ilişki , posta veya elektronik iletişim araçlarından yararlanılarak gerçekleştirilmektedir.

İşte bu sınıflandırma hizmet pazarlaması için bir çok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Gerek hedef pazarın belirlenmesinde, gerek pazarlama karmasının oluşturulmasında yol gösterici nitelikte olan bu kriterler hizmetlerin daha iyi ifa edilmesinde etkili olmaktadır.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> FERMAN, s.28-29.

## II. BÖLÜM

### PAZARLAMADA SERVİS YAKLAŞIMI

#### 2-1 SERVİS ANLAYIŞI

Dünyada ekonomilerin gelişme düzeyi ivme kazandıkça, yani sanayileştikçe tarım kesiminin ekonomi içindeki payı azalmaya ve sanayinin payı artmaya başlamıştır. Artan sanayileşme, tarımda modernizasyona ve makinalaşmaya yol açarak kullanılan iş gücünü azaltmış; Tarımdan çekilen bu iş gücü sanayiye kaymış; Dolayısıyla günümüzde bu iş gücünün yapısında ve bileşiminde ki değişiklik de hizmetler sektörü lehine olmuştur. Bunun en büyük nedeni ise artan otomasyon ve robotik üretimden dolayı olmaktadır.<sup>29</sup>

Son yirmi yıl içerisinde, özellikle telekomünikasyon ve bilgisayar dallarında ortaya çıkmış bulunan olağan üstü bilimsel/teknik/teknolojik gelişmelere bağlı olarak; ürün, hizmet ve finans akışları bağlamında, tüm dünya tek, bütünleşik ve kesintisiz bir pazar olmaya doğru hızla evrimlenmektedir.<sup>30</sup>

Bütün bu teknolojiye paralel giden ve önemi giderek artan bir de insan (tüketici) faktörü ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamanın hedefi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak olduğu için,<sup>31</sup> dünyada tüketiciye verilen önem gittikçe artmaktadır.<sup>32</sup> Daha öncede

<sup>29</sup> Erol, MİKDAT, "Turizm Pazarlaması", Uludağ Üniversitesi, Bursa Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Programı Basımı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1992, s.5

<sup>30</sup> Canan AKDEMİR ve diğerleri "Globalleşme ve Günümüz Pazar Ekonomisi"; YORUM- İnceleme, Pazar Ekonomisinin Geleceği Konulu Yarışmada Ödül Kazanan Makaleler, Dünya Gazetesi, 25 Aralık/96 s.6

<sup>31</sup> Ömer, TORLAK, "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", Pazarlama Dünyası, Kasım/Aralık/1992, Yıl: 6, Sayı:36, s.27

<sup>32</sup> Figen, KUBİLAY, "Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları", Pazarlama Dergisi, Haziran 1992, S.20, s.19

değindiği gibi hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte ortaya atılan servis kavramına bakıldığında bir çok tanımla karşılaşmaktadır.

Bu tanımlardan önce, pazarlama kavramının tüketiciye yönelik özelliklerine tekrar değinilmelidir. Şöyleki;

-Tüketicinin tatmini (tüketicinin ihtiyaçları veya arzuları, ortak çıkarlar)

-Teşebbüsün dinamikliği ve sürekli olarak evrim yapma istemi; (Bu bir evrim felsefesi olan “management” da (iş idaresi) olduğu gibi pazarlamanın temel bir elemanıdır.) Evrim ileriye görmeye başvurmak demektir, fakat aynı şekilde “managementin” rolünün yalnızca durgun bir alışkanlık olmak değil yaratıcılığı, fırsatları bulup çıkarmayı, risklere girerek değişim, sağlayan öğedir.

-Tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının bilinmesi, bu da tüketicinin tanınması demektir.

-Ticari zorunlulukların mutlak üstünlüğü, (Teşebbüsün bütün eylemleri anında ve zaman içinde “ tüketiciye hizmet” sonucuna yönelerek kurulduğundan tüketici ve tüketicinin incelenmesi üzerinde merkezleşme olgusu.

-Doğru fiyatla satış (tüketicinin ve teşebbüsün mali çıkarlarını uzlaştıran bir fiyatla satış yapmak)

-Teşebbüsün verimliliği, (çünkü verimsiz bir teşebbüste ne iş idaresinden neden pazarlamadan söz edilebilir, başarıyı ölçen aygıt olarak alınan bir karın varlığı, teknik ve toptumsal gelişiminde bir faktörü olarak, iş idaresini ve pazarlamayı bir sonuca göre yargılama da zorunlu olarak birleştirir.

Yazarın tanımına göre; intibakın herkes ve özellikle tek yönlü olarak üretici tarafından tüketiciye uyma şeklinde yapıldığını; ardından da , pazarlamanın, pazar ekonomisinin bir ürünü olduğunu varsaymaktadır. Türlü nedenlerle teşebbüs, edindeki kozları kullanarak baskı yapma eğilimindedir. Bu baskılar her türlü olanağa geniş ölçüde sahip olan büyük kurumlar veya organizasyonlar tarafından yapılır.

Bütün bunlardan, üretimin olanakları ile tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları arasında ki intibakın her iki yönde de yapıldığı çıkarılmaktadır.

Bunlara ek olarak servis kavramının örgütlenmiş ilk ticaret değişimleri ile gün ışığına çıktığı kabul edilmektedir. Seri imalattan sonra ortaya çıkan piyasa ekonomisi, işletmelerde bir servis politikasının, bir servis anlayışının doğmasına neden olmuştur.

Bu kavrama yöneldiğimizde çok değişik tanımlar karşımıza çıkmaktadır. İşte bu tanımlardan bazıları;

\* Satıştan sonra servis, mağazalarda satın alınan ev işi araçlarının ve mobilya parçalarının yerleştirilmesi ve bunların muhtemel çalıştırılması, bakımları, onarımları ile görevli ticari servis.

\*\* Satılan parçaların yerleştirilmesi ve muhtemel onarımları ile görevli servis.

\*\*\* Satıştan sonra satıcı tarafından bakım ve onarıma işleri ile ilgili olarak müşteriye verilen hizmet.

\*\*\*\* Halkın bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzerine sağlanmış bir kolaylık (otobüs servisi); özellikle; (satıştan sonra televizyon alıcılarının bakım ve onarılmasını sağlama olanağı), şeklindedir.<sup>33</sup>

## 2-2. MÜŞTERİYE SERVİS

Bugünün servis firmaları, daha çok Amerika'dan alınan yönetim modellerinin çalıştırılmasıyla elde edilen modelleri izlemektedir. Bu modeller genellikle kalitesiz işçi bolluğunda II. Dünya savaşı yıllarında kullanılmıştır. Hızlı market büyümesi, maliyet artışlarının müşteriye hemen yansıtılması bu yıllarda kendini göstermiştir.

Fakat geçen zaman firmaların, ekonomik, teknolojik, gelişmeler yüzünden geleneksel modeller (işgücü vardiyalarından) le uğraşmak zorunda kalmasına neden olmuştur.

Şimdi, ekonomiler servis hattında müşteriyle temasta öne çıkmaktadırlar.<sup>34</sup> Bu cümleden olarak müşteriye servisin tanımına bakıldığında; müşteriye servisin, bir tüketicinin bekleyebileceği tatminlerin toplamına tekabül eden bir tanım görülür.

Müşteriye servis, tüketiciye;

- Söz konusu malı elde etmek için olanca kolaylığı,
- Mal elde edildikten sonra bundan yararlanırken olanca memnuniyeti,
- Bu memnuniyetin önceden sürece kısıtlamaksızın,
- İzlenen hedefin çıkarlarına olsun olmasın,
- Kullanılan araçlar bedava yada paralı olsun,
- Satış kontratında öngörülmüş olsun olmasın,

<sup>33</sup> Jacques, ZİLLER, "Satıştan Sonra Servis," Çev: Taner ÇELENSÜ, İstanbul Reklam Yayınları: 3, Yıl:1971, s.16

<sup>34</sup> Leonard SCHLESİNGER and James, HESKETT , "Sanayileşmemiş Servis Sektörü Servis firmaları için yeni bir model", **Advances In, Service Marketing And Management**, Research and practice, Wolume 1. 1992. JAT. PRESS INC, Greenwich, Connecticut, London, England, Edited by: Teresa A. SWARTZ, and diğerleri. s.29

sağlamak üzere bütün araçların işleme konulmasına denir.

Böylece müşteriye servis, bir kez ürün tasarlanıp gerçekleştirildikten sonra pazarlamanın bir unsuru haline gelir.<sup>35</sup>

### 2-3. SERVİS ÖGELERİ

Olgun endüstrilerde, çekirdek ürün satılık meta olur. Rekabet avantajının aranması tabana dayalı rekabetten kaçınma, bu çekirdek ürünü çevreleyen, farklılık ilave eden servis - değer yaratma kavramını gündeme getirir.

Müşteriler firmalar arasında kıyaslamaya giderler.<sup>36</sup>

Müşteriler dokunabilir gerçekler gibi büyük miktarlardaki malları ve hizmetleri çoklu kriterler üzerinde yargırlar. Ancak bir mal ile hizmetin diğer mal yada hizmetlerle kıyaslanması farklıdır.

Hizmetlerin mallardan ayrılması da sık olarak bahsedilen mülkleri, dokunulamayan hizmetleri, servis önerilerinde standart olmayan servisleri, servislerde ki uyarıcıları ve servis tüketimini içerir. Bu belli başlı farklılıklar diğerlerine dolaylı olarak açıklayarak farklı bir kavram oluştururlar. Örneğin; firmalar, servisinin dokunulmazlığı özelliğinden dolayı, tüketiciler için zor olan servisleri geliştirmek için çaba harcarlar dolayısıyla satış işlemlerinde müşterileri tam olarak tutmak için tüketiciler ve servis vericiler arasındaki ilişkinin önemini arttırılması çabasına girerler.

---

<sup>35</sup> ZİLLER, s.17

<sup>36</sup> Christopher, H, LOVELOCK, *Services Marketing*, Published by Prentice Hall, inc,A. Simon and Schushe Company Upper Saddle River, Nj. 0758, Prentice Hall International , 1996 , by s.342

Bu ilişkinin oluşması ve sürdürülmesi önemlidir. Satış işlemlerinin ayırt edilebilir, sürdürülebilir olması için teşebbüsün (hizmet, servis firmaları) farklı bir çalışma yöntemine benimsemeleri gerekir.

Bir yazar insanları belirli bir otelde kalmaya ikna etmenin, belirli bir marka deterjanı almaya ikna etmekten daha zor olduğunu söylemiştir. Bir çok araştırmacıya göre, otelde kalmak bir hizmet, detarjan almak bir mal fikrini uyandırır. Her ikisi içinde tüketiciye düşen kısım, tecrübe etmek olacaktır. Tüketici her iki olayda da , değerlendirme yapmadan önce izlemeye ihtiyaç duyar. Fakat iyi hizmetin ayırt edilmesiyle satınalma anındaki karmaşıklık , karıştırılır. Tabi ki dokunabilirliği olan malların kıyaslanması , hizmetlere göre kolay olacaktır. Hizmetlerde ise tüketiciler hizmetlerin dokunulmazlık oranı fikrini doğrulamaya teşebbüs ederek doğrulamak yada gözleme dayalı olarak test edeceklerdir.<sup>37</sup>

Bu cümleden olarak , örneklendirilecek olunursa , tüketiciler , eğer stok acentaları kendi hesaplarının temiz dokümanını verirlerse , hesaplarının olduğu mağaza niçin veremez? şeklinde kesmekeşe düşerler. Beğendikleri hava yolu her zaman bir kerede doğru rezervasyon yapabilirken , evlerine en yakın yerdeki lokanta neden doğru rezervasyon yapamaz? Bu tip sorular tüketicilerin aklının karışmasına neden olur. Bu gibi durumlara meydan vermemek için , servis yöneticileri kendi sektörlerinin dışında en iyiyi aramak için çalışma yapmak zorunda kalırlar. Bütün bu çalışmalarda yine pazarlamanın temeline dayanır. Hizmetlerine yenilerini daha iyilerini eklemeye çalışırlar. İlave servis olarak adlandırılan servis öğeleri 8 bölüme ayrılmış, çiçek şeklinde düşünülmüştür.

Yöneticiler ilave servis elemanlarının doğru karışımını seçmenin önemini fark etmelidirler.

<sup>37</sup> Dawn, LACOBUCCI, "Hizmette Bazı Temel İnanç Prensiplerinin Gerçeğe Dayanan Analiz" , *Advances In , Service* , s.23,24,25,

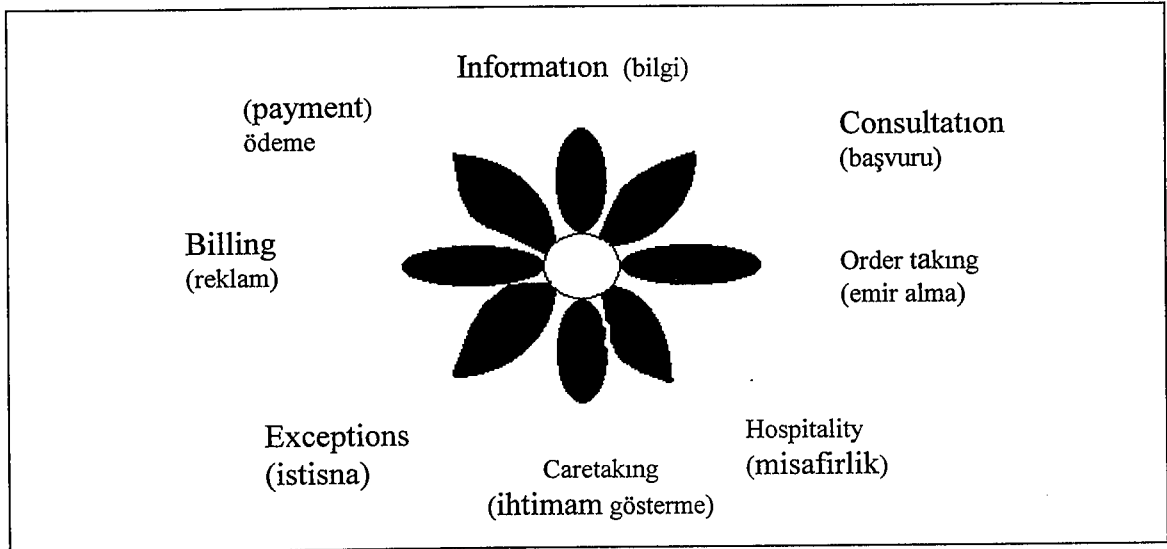
Yöneticiler iyi bir plan ve doğru servis elemanları karmasını oluşturmak için ihtiyaçları olduğu kadar, müşteri araştırması, rekabetçi teklifler ve işçilerden geri besleme yoluyla bilgi toplama sistemini tercih edebilirler. Sayılanlar servis elemanlarının belirlenmesi için gerekli girdileri sağlayabilirler. Uygun performans standartlarını ve gerekli olan ilave fiyatları tespit edilmesine yardımcı olabilirler.

### 2-3-1. Bilgi Teknolojisi

Bu bölümde ilave servis 8 bölüme ayrılarak çiçek taç yaprak bileşimi gibi düşünülerek çekirdek daire içine alınmıştır.

Büyük 8 taç yaprak bilgiye bağlı-bilgi tabanlı yaprakların bilgi ağı ile yaygın bilgi tabanlarına bağlanması ile oluşan elektronik bir bitki gibi tasarlanmıştır.

ŞEKİL: 3 Servis Çiçeği



KAYNAK: LOVELOCK, s.340

Bilgi, müzakere, emir alma ve reklamlar bilgi prosesinin hepsini kapsar. Kullanım ve ödemelerin dışında bazı tipler de bilgi tabanlıdır. Misafirperverlik fiziki şeyleri içerir, diğer yapıcı istisnalar bir grup ilave servisi kapsar, bunlar normal servis verme rutininin dışına düşerler. Önceden belirlenen istisnalar, acil gelişme planları ve rehber yollar kullanan akıllı yöneticiler, özel yardımlar isteyen müşterilerini süprize uğratmazlar. Bu yolu benimseyen firmaların yöneticileri, müşterilerin özel yardım istemeleri durumunda işçilerini de önceden hazırlamış oldukları için, işçilerinin de zor duruma düşürmüştür. Bu bağlamda personel de korunmuş olur.

### 2-3-2 Bilgi

Bilgi, servis veya malın tam değerini elde etmek için müşterinin gereksinim duyduğu kavramdır.

#### ŞEKİL: 4 Gereksinim duyulan bilgi örnekleri

Servis talimatı	Satış/Servis Durumu
Servis saatleri	Değişiklik Bildirimi
Çekirdek Ürün kullanma talimatı	Dökümanlar
Fiyat	Rezervasyonlar
Ürünle ilgili bilgi	Hesapların özeti
Ürün kalemleri	Faturalar
Dikkat edilmesi gerekenler/ikazlar	Biletler

KAYNAK: LOVELOCK, s.340

Şekillerden de anlaşılacağı gibi yeni müşteriler ve müşterileri beklentileri sayılan bilgilere açtır. Müşteriler hangi ürünlerin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını bilmek isterler. Diğer ilişkiler, servis, fiyatlar ve kullanım talimatlarına yöneliktir. Daha ileri malumatlara, bazen kanunlar tarafından ihtiyaç duyulur. Bu konuya ilişkin kanunlar, satış, kullanım, ikazlar ve değişiklikleri içermelidir.

### 2-3-3 Misafirperverlik: (Müşteriye Özen Gösterme)

Belirli servisler müşterinin servis fabrikasına girmesine ve servis tamamlanmasına kadar orda kalmasına ihtiyaç duyar. İyi yönetilen iş yerleri müşterilerine misafir gibi davranmak için en azından küçük usuller dener. (Özellikle müşteri orada çok zaman karcayacaksa) Misafirperverlik çok güzel bir taç yaprağıdır. Çiçeğin müşterileri karşılarken memnuniyetini yansıtır. Kibar ve düşünceli olma telefonla karşılıklı soruşum sırasında ektindir. Fakat bunlar yüz yüze görüşme de tam bir etkiye sahiptir.

Servis verilmeden önce müşterinin kapı dışında beklemesi gerekiyorsa, düşünceli servis verici müşteriye koruma önerir. Örneğin; Televizyonlu, gazeteli, vs, koltuklu bekleme yeri, zaman geçirmek için müşteriye sunulacak ideal bir servistir. Bir saatten fazla bekleyen müşteriye acıkır, susar ve tuvalete gitme ihtiyacı duyar böyle bir müşteriye ilave servis yapılarak onun tatmin olma duygusu arttırılabilir.

#### ŞEKİL 5 : Misafir Perverlik Örnekleri

Selamlama	Nakil
Yiyecek ve içecekler	Güven
Tuvalet ve el yıkama odası	
Banyo takımları	
Bekleme binaları ve konfor	
-Mobilyalı konforlu oda	
-Bekleme sahası ve oturulacak yer	
-Magazin , eğlence , gazete	
-Hava koruyucu	

KAYNAK: LOVELOCK, s.341

Yukarda ki Şekilde servis sistemi içerisinde müşterinin ilerlemesi, misafirperverliği geliştirmek için fırsat belirleyici yollar sıralanmıştır.

### 2-3-4- Saklama: (Koruma , İtina Etmek)

Müşteri malına bakma , göz kulak olma anlamına gelen bu taç yaprağı da servisin önemli bir parçasını oluşturur.

Genelde servis fabrikalarını ziyaret eden müşteriler sık sık personelden yardım isterler. Çoğu servis firmasında , koruma servisleri araba park yerine sahiptir. Potansiyel koruma servislerinin listeleri , palto adası bagaj koyma yeri , değerli eşyaları saklama yeri çocuk bakma ve evcil hayvanları bakma yerlerini de içerir.

### ŞEKİL 6 : Saklama Örnekleri

---

Müşterilerin beraberinde getirdiği eşyaların korunması

- Çocuk bakımı
- Evcil hayvan bakımı
- Araç park yeri
- Ceket palto odası
- Bagaj
- Depolama boşluğu , emniyet depoziti / güvenlik

Müşteri tarafından satın alınan kiralanan malların korunması

- Paketleme
  - Koruma
  - Nakil
  - Dağıtım
  - Takma
  - Kontrol
  - Temizleme
  - Yakıt ikmali
  - Koruyucu bakım
  - Tamirat , yenileme
- 

KAYNAK: LOVELOCK, s.342

Koruma servisinin diğer şekli panoda da görüldüğü gibi , müşterinin satın aldığı veya kiraladığı fiziki ürünlerle ilgilidir. Bu servisler posta veya telefonla ısmarlanabilir. Paketleme , toplama , takma , temizleme ve kontrol gibi dayanıklı eşya alan müşteriler ,

arabayla teslim , bilgisayar gibi tamir ve bakım servisleri için olan detayları da bilmek isterler ve sigorta formu olarak bakım kontratına sahip olurlar.

### 2-3-5- Danışma : (Başvuru)

Müşterilerin basit yorumlarla cevap vermek veya muhtemel sorularına karşı hazırlanmış cevaplar bulunmaktadır. Danışma müşteri ile diyalog kurar ve ona adapte edeceği soruları geliştirir.

### ŞEKİL 7 : Danışma öğeleri

Tavsiye	Öğretme / Ürün kullanma eğitimi
Para hesabının kontrolü	
Personel danışma	Teknik danışmanlık yönetimi

KAYNAK: LOVELOCK, s.342

Şekil 7 buna örnek teşkil eder. Kısacası danışman acil cevaplar oluşturur. Daha önceki bilgilere dayanarak, (iyi tutulmuş kayıtlar , ortak şikayetler, hiç gerekmeyen şikayetler vs.) etkin bir danışmanlık hizmeti sunabilir . Bu da çiçeğin önemli bir yaprağını oluşturur.

### 2-3-6 Emir Alma :

İlave bir anahtar eleman olmaya hazır olan müşteri çarkın içine katılmalıdır. (Müracaatları , emirleri ve rezervasyonları kabul ederek .) Servis organizasyonu olmadan müşteriye kolayca ulaşmak işi kaybettirebilir. Bazı servis vericiler müşteriyle ilgili resmi üyelik oluştururlar.

## ŞEKİL 8 : Emir alma elementlerinin özellikleri

---

### Uygulamalar

- Program ve sisteme üyelik
- Abonelik servisi
- Soruşturmaya dayalı servis

### Emir girişi

- Tatmin etme yanı
- İlave tatmin için posta telefon emri

### REZERVASYONLAR

- Oturulacak yer
  - Odalar , masalar
  - Profesyonel aranma,
  - Araç veya cihazın kiralanması
  - Kısıtlı binalara giriş
- 

KAYNAK: LOVELOCK, s.343

### 2-3-7 İstisnalar:

Yöneticileri rutin işleri dışına çıkaracak nitelikte olaylar gündeme geldiği zaman , uyguladıkları istisnalar vardır. Önceden istisnalar belirlenir , acil gelişme planları yapılır. Bu konuda akıllı yöneticiler ekstra durumlar için her koşula uygun çalışma sistemini geliştirdikleri takdirde servis çiçeğinin taç yapraklarından birinde daha aksaklık meydana gelmemiş olur. Buda genel uyumu bozmaz.

### 2-3-8- Ödeme Biçimi:

#### ŞEKİL: 9 Ödeme Koşullarına İlişkin Örnekler<sup>38</sup>

---

Kendi kendine hizmet  
 Elden ele ödeme  
 Otomatik bankomatlar  
 Kontrol doğrulamak  
 -Otomatik sistem  
 -Personelli sistem

---

KAYNAK: LOVELOCK, s.343

Servis tüketiminin mallara göre ertelenebilirliği, tüketenle sunanın birlikteliği, dağıtılamayışlarından kaynaklanan zorluklar, “kolaylık maliyetlerinin” mallara nispetle daha anlamlı oluşu, fiyat mekanizmasının önemli ölçüde engellemektedir.<sup>39</sup>

Emek yoğun hizmetlerde bile fiyat, genel harcamaları kapsamak için doğrudan maliyetlerin en azından iki katı olacak biçimde saptanmaktadır.<sup>40</sup>

Gelişen teknoloji müşterilerin ücretlerini kendilerinin ödemesi şeklinde oluşum kazanmıştır. Kola makinaları, hazır sandviç makinaları ve bankmatikler ve hızla yaygınlaşan paralı müzik kutuları (özellikle restoranlarda her masanın yanına monteli müzik kutuları içlerine atılan parayla her defasında tüketicilere hizmet vermektedir.) bu ve benzeri örnekler çoğaltılabilir.

Servis firmalarının çoğunda maddi hareketliliği sağlamak için müşterilerin bizzat ödemeyi yerinde yapmaları gerekmektedir. Belli faturalama teknikleri ve ödeme

<sup>38</sup> LOVELOCK , s.340 , 341 , 342 , 343 , 344

<sup>39</sup> A.Hamdi, İSLAMOĞLU, “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları” , Pazarlama Dünyası , Yıl:9 , Sayı:50 , MART/NİSAN 1995, s.7

<sup>40</sup> COURTİS , s.55.

biçimleri servis firmalarının, hizmet sektörünün fiyatlama ve ödeme biçimlerini uyumlaştıracak şekilde müşterilerine hizmet vermelerini sağlarken servis çiçeğinin bir yaprağı daha yerine oturmuş, işlevini gerçekleştirmiş olur.

### 2-3-9- Reklam:

Hemen, hemen her servis için reklam yaygındır. Doğru ve tam olmayan, kanunsuz olan reklam müşterileri hayal kırıklığına uğratırlar. İşte bunun için, servis yöneticileri müşteri tecrübeleri ile reklamları tatmin edici duruma getirmeye çalışırlar. Çünkü reklam konusunda yapılacak yanlışlar hali hazırdaki müşterilerin tatmin edilmemesine, hareketliliğin yok olmasına sebep olur.

Reklam zamanı tam ayarlanmalıdır, Çünkü o çabuk ödeme ile sonuçlanacaktır. Eğer müşteriler tarfsa reklam için beklemek tüketicileri kızdırabilir.

Reklam usullerine gösterdiği fiyatlara kadar uzanmaktadır. Daha doğrusu, reklam yapma hesap yapıyor olmaktır. Doğru yapılanmayan hesaplar dolayısıyla reklamlar müşteri kaybına neden olabilir. Öyle ki, suçsuz bir müşteri gerçek olmayan bir reklamı tartışmak için boşuna uğraşır. Buda üretken gelişimler için onun potansiyel almasına çalışılırken uğranılan hatalardır.

Doğru tasarlanmış, doğru zamanda sunulan reklam müşteriye zamanında ulaşır ve servis çiçeği tamamlanmış olur.<sup>41</sup>

Bu 8 taç yaprağa birde çekirdek ürünü ilave etmeliyiz. Çünkü bu 8 taç yaprak ürünün ilave elemanlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Burada servisle ilgili "Arttırılan ürün" diye yeni bir kavram ortaya çıkar.

---

<sup>41</sup> LOVELOCK , s.353

## 2-4- ARTTIRILAN ÜRÜN VE SERVİS İLİŞKİSİ

Ürün alan kişi (örneğin, kalem, araba) değerlendirme presesini satın alacağı ürünün bizzat kendisi üzerinde odaklar. Çünkü ürün ortadadır, dokunulabilir, her açıdan test edilip, araştırılabilir. Servis satıldıktan sonra faktörler çok güç değerlendirilir, ancak üründe bu tip bir orun yoktur. Ürün hala oradadır ve müşterinin daha ötesini bilmeye ihtiyacı yoktur. (Ürünün etme gibi) Çünkü fabrikada çalışan işçilerin durumu, etkisi ve bilgisi artık ürüne aktarılmıştır.

Servis almak isteyen müşteri çok farklı konumdadır. Tecrübe edilecek servis henüz ortada yoktur, satılmadan da gösterilemez. Bundan dolayıda karar verme prosesi farklı olabilir. Potansiyel alıcı yargılamasını tamamlanmamış bir çok eksik ipucuna oturtmak zorunda kalır. Çünkü müşteri buzdağının sadece ucunu görebilir ve geriye kalan kısmının resmini kafasında oluşturur ve ancak bu şekilde hayal kurarak karar verebilir. Burada servis almak isteyen tüketici buzdağını seyreden birisine benzetilebilir.

Alıcının görüş açısından, müşteri olma prosesi çok aktif bir işlem olur. Çünkü müşteri o anda potansiyel yararları arttırmak, risk ve belirsizliği azaltmakla ilgilenmektedir. Böyle olunca da servis yöneticileri, çalışanları kısaca servis organizasyonu prasesi uygun ve etkin hale getirmek için takımlar geliştirmek zorundadır. Şirket (firma), müşterinin doğasını anlamalı ve satış işleminde müşteriye etkilemelidir. Alıcı nadiren kendi ayağıyla gelir. Bu hemen değerlendirilmeli ve müşteri elde edilmeli yani yaratılmalıdır.

Bir servis araba gibi gösterilmeyebilir fakat servis broşürlerle veya sözlü olarak açıklanabilir.<sup>42</sup> Burada bir üründen söz edilmektedir.

<sup>42</sup> Richard, NORMANN, **Service Management** , Strategy And Leadership In Service Business . 2. Edition, John Wiley & Sons Ltd , Englon 1993 s.88

Bu arttırılan ürün olarak adlandırılan ve parlamada üzerinde çalışılan bir kavramdır. Örneğin 1972 yılında Kotler servise eşlek eden tüm elemanlarla ürün genişlemesini dokunulabilir ürün olarak açıklamıştır. Daha sonra Levitt toplam ürün kavramını açıklamıştır. Şöyle ki;

Pazarda rol oynamaya ihtiyaç duyulan kaynaklar temel beceri ve kaynaklar olarak çekirdek veya genel ürün olarak açıklanır. İç bant çekirdeği çevreler Lewitt bunu umulan ürün olarak açılar. Bu müşterinin asgari beklentisini açılar. O serviste çalışanların kişiliğini , servis binasının görünümünü , fiyat ve dağıtımını içine alır. İkinci çevreleyen bant arttırılan ürün olarak adlandırır , daha ilerdeki fayda / yararları içine alır, ve ürün görünümünün arttırılmasını ilave eder.

Sonuç olarak dış bantta ihtiva edilen saha , potansiyel ürün “arttırılan ürünün tersine , müşteriyi tutan ve çeken potansiyel olarak olarak uygulanabilen şeylerden meydana gelir.”

Servis ürün yapısının daha özel olarak anlaşılması için bazı teorikiler planlanmış bir çerçeve yaratmışlardır.

Merkezdeki fayda yarar temel müşteri ihtiyaçlarına hitap eder, diğer servis karakterleri ile bağlantı kurar. Molekülleri çevreleyen bir dizi bant fiyatı, dağıtımını ve marketin pozisyonlandırılmasını temsil eder.<sup>43</sup>

Burada potansiyel müşteri için , müşterilerin temel ihtiyaçları için çalışmaktadır. Bu da tüketiciye yönelik yaklaşımın bir parçası olarak karşımıza çıkar.

---

<sup>43</sup> LOVELOCK s.339.

Elbette ki potansiyel alıcı daha önceki müşterilerin ne yaptığını ne ile karşılaştığını bilmek ister. Müşteri alıcı olduğundan dolayı mutlu olmak , problemlerini ve sahip olduğu değerleri paylaşmak ister. Ve o tecrübeler tarafından sürekli veya geçici olarak etkilenecektir. Müşterinin dış imajı ve kendi imajı diğer müşterilerin doğası ile etkilenecektir. Şirketlerin yarattığı bu imaj potansiyel müşterinin seçilmesinde ve yeni temasların başlatılmasında çok önemli etki yaratacaktır.

Ürün alan müşteri ile servis satın alan müşteri arasında ki farklılığa değinilmişti. Morgan servis verme sisteminin değerlendirilmesi ile de ilgilenmiştir. Dokunulabilir servisin değerlendirilmesi güçtür. Fakat potansiyel müşteri ip uçlarını bularak (bütün servis sistemini değerlendirerek) cihazları , binaları , finansal kaynakları , özellikle önemli insan kaynağını dikkatlice değerlendirecek ve teste tabii tutacaktır.

İyi bir servis firması bunun farkındadır ve müşteri oyununu oynar. Bu oyun ürün satan bir firmada ürünün sık sık tüketiciye gösterilmesi şeklinde olur. Örneğin ; mermer satan bir firma mermerin dayanıklılığını, gelecekte de kullanılabileceğini, özelliklerinin içeren bol görüntülü oyunu oynar. Çoğu zaman bazı hizmet sunan firmalar da bu oyundan yararlanırlar. Örneğin bankalar ve sigorta şirketleri, ve turizm avantajları da ürün satan firmalar gibi görsel oyunlara başvurabilirler. Buralarda alıcı kaliteyi transfer etme eğilimindedir.

Ama bir servis firmasında oyun tamamen farklılık gösterir. Örneğin bir doktorun, bu oyunu, onlarca ağır kitap ve üniversite diploması ile oynayarak, müşteriye etkilemesi gerektiği gibi.

Bu arada müşteri ile temas eden personel alıcıya çok önemli ipuçları verir. Temas personelinin davranışı, amacı ve becerileri müşteri tarafından yakın olarak izlenir.

Bu izlemeler, (müşteri ile firma arasındaki tedirginlik ) evlilik öncesi kur yapma ile karşılaştırılabilir.

Buzdağı prensibinden gitmek, servisi doğru olarak yönetmek için alıcılarla iyi ilişkiler kurmayı sağlayacaktır. Fakat evlilikte olduğu gibi, ilişkiyi devam ettirmek, uzun vadede yapıcı kılmak evlilik öncesi kur yapma kadar önemlidir. Elde edilmiş müşteriye kazanılmış sadık müşteriye dönüştürme çabası servis firmalarına kalmaktadır. Ama zaman zaman müşteri sermayesi ile kar edilebilirlik problemleri arasında yakın karşılıklı ilişki gösterilebilmekte ve sürpriz olarak birçok şirket tatmin edilmiş müşterinin değerini takdir etmeyi başaramamakta ve kendi öncelikli yanlışlarına düşmektedir. Bunun engellenmesi için servis firmalarının amaçlarını iyi tespit etmeleri ve bu amaca uygun stratejileri izlemeleri gerekmektedir.<sup>44</sup>

## 2-5- SERVİSİN AMACI

Müşteriye servisin, bir tüketicinin bekleyebileceği tatminlerin toplamına yönelik olduğu daha önce vurgulanmıştı. Ürün tasarlandıktan sonra servis pazarlamanın bir unsuru haline gelmektedir.<sup>45</sup>

Ürünler işleme sokulduğu zaman, servis firması tarafından bir ayrıma tabi tutulmalıdır. Şöyle ki firmaya ait mallar ve müşteriye ait olan mallar şeklinde. Örneğin; Kuru temizleme, Ota tamiri gibi servisler müşterinin malı üzerinde yapılır. Bu durumda, mal hasarlanmaktan ve kaybolmaktan korunmalıdır. Burada amaç müşteriye malını istediği gibi ve alındığı şekilde teslim etmektir ve teslim süresine kadar mala gözkulak olmaktır.

Diğer şekilde örneğin bir lokanta ve ya otelde, söz konusu olan mallar firmalara aittir ve servis paketinin önemli bir parçasıdır. Bu yardımcı mallar da yine müşteri beğenisine sunulacağı için kaliteli, temiz ve kişilere yakışır olması gereğiyle, önem kazanmaktadır.

---

<sup>44</sup> NORMAN, s.341/342.

<sup>45</sup> ZİLLER, s.17

Bilgileri işleme tabi tutma bütün servislerde vardır. (Kurma, alma, kullanma bilgileri gibi) Bazı durumlarda bu bir büro arkası işlemidir. (Bankada çek işlemi görmek gibi) Diğer servisler için bilgiler elektronik yöntemle aktarılır, telefonla yönetim denge sağlama gibi. Servis işçileri bu durumda rutin görevlerini yapmak için video ekranlarının karşısında saatler harcayacaklardır.

Fakat bu bağlamda devreye danışma servisleri girerler. Bu danışma servisleri, müşteri ve servis işçileri arasında doğrudan etkileşim kurma yoluyla, bilgileri işleme tabi tutarlar. Burada da amaç müşteri tatminidir. Bu servislerde becerisi yüksek olan işçi için yapısallaşmanın, problemleri etkin halledebilme gücünün, sorular karşısında muhakeme kabiliyeti yüksek olanlar arasından seçilmesi ve servisin aksamaması, hem işçilerin meslekte tatmin olmaları hem de müşteri tatmini açısından önem kazanmaktadır.

Bütün bunlara ek olarak, insanların işleme tabi tutulması söz konusudur. Bu işleme tabi tutmak coğrafi veya fiziki değişikliklere yol açar. (Fizik-saç kesimi, ameliyat olma gibi, coğrafi otobüsün şehir değiştirmesi, araba kiralanması gibi.)

Bu servislerin “yüksek-dokunma” doğasından dolayı servis işçileri teknik becerilerine ilaveten personelle müşteri arası ilişki becerilerine de sahip olması gerekmektedir. Çünkü hizmeti sunun kişi ile müşteri arasında kurulan sağlam temeller müşterinin kazanılması anlamına gelir. Bunun yanında, servis binasının yeri, planı, oturma odaları, temizliği, servise yardımcı olan araçların temizliği, personelin temizliği, müşteriye gösterilen ilgi ve alaka için de itina gösterilmelidir. Çünkü bu tür servislerde müşteri fiziki olarak bu sistemin içinde olacaktır.

Servislerin amacı, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında tam doygunluk sağlanmasına yardımcı olmaktır.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> A.James, FITZSIMMONS, *Service Management For Competitive Advantage*, McGraw-Yıl, Internationa Editions, 1994, Printed In Singapora, s.83

## 2-6- SERVİSLERİN SINIRLANDIRILMASI

Büyük, küçük ve orta büyüklükteki firmalardan oluşan hizmet firmaları bir ekonomik çevre içinde rekabet ederler. Şüphesiz hizmet firmaları rekabet ortamındaki bir çevrede hiç bir firma büyük bir pazar payına sahip değillerdir. Bu farklılıklar ve belirsizlikler firmaların servis sektöründeki stratejilerinin genelleştirilmesini zorlaştırır. Hizmetin sınıflandırılması için bu şekilde sunulan 5 plan stratejik kavram sağlar ve dar endüstri sınırlarını üstüne çıkar.

Bu planlar, servisi onun rekabetçiliği ile ilgili olarak pozisyonlandırma bir pazarlama terimidir. Pazarda seçkin bir yer tespit etmek ve devam ettirme prosesini tarif etmek için kullanılır.

Pazar yerinde müşteri kazanmanın anlamı bir kaç ölçüt üzerine rekabet etmek demektir. Müşteri kendi satın alma kararını birçok değişken üzerinde belirler. Örneğin, fiyat, uygunluk, ünlü olma ve emniyet gibi.

Bir firmanın başarısında özel değişkenin önemi rekabetçi pazar yerine ve bireysel müşterilerin tercihine bağlıdır.

Servis kavramı 4 yapısal elemana ayrılır. Bunlar dağıtım sistemi, binaların planlanması, yer ve kapasitesinin planlanmasıdır. Aynı zamanda 4' de yönetime ait bölümden oluşur. Karşılana hizmet, kalite, yönetim kapasitesi, talep ve bilgiler.

Hizmet stratejisinin genel tartışması ekonomideki firmaların farklılığı ve değişik müşteri ilişkileri tarafından anlaşılmasını zor hale getirir.

Bununla birlikte endüstri sınırlarını aşan stratejik anlayışın miyopik görüşten kaçınmaya ihtiyacı vardır. bu görüş servis yöneticileri arasında yaygındır ve bu kavram bir endüstriden diğerine taşınmaz.

Örneğin; Banka hizmetleri tarafından kullanılan rekabetçi stratejiler yıkama hizmetlerinde bir uygulamaya sahip olabilir çünkü her ikisi de müşterinin malı ile ilgilidir.

### **2-6-1- Müşterilerle İlişki**

Hizmet firmaları uzun vadeli ilişki kurma şansına sahiptir. Çünkü müşteriler doğrudan onların işlerini yönlendirir. Aksine imalatçılar geleneksel olarak dağıtıcıların toptancıların perakendecilerin karışımından oluşan bir kanal tarafından kullanıcıları izole etme yoluna gider.

### **2-6-2- Rekabetçi Çevrenin Tanınması**

Sayılacak nedenlerden dolayı servis endüstrilerinin ekonomik bir çevrede rekabet etmeleri çok güçtür.

- Nispeten tam alçak girişli bariyerler: Servis fikir veya yöntemleri emniyet veya hak saklayan dökümanlara müsait değildir.
- Ekonomik ölçüler için minimal şanslar: Çoğu hizmetin çoklu sahalara verilmesinden vazgeçilir. Yerel bölgesel saha ve reklamlarda alışverişlerde çok az paya sahip olan sahalara gibi.
- Yüksek taşıma maliyetleri: Benzer üretim ve benzer tüketim ve üretim servislerinden dolayı, müşteriler servis binalarına seyahat etmek zorundadır veya servis müşteriye gitmek zorundadır. Bu alternatiflerin her ikisi de pazar sahasını kısıtlar.

- Düzensiz satış dalgalanmaları: Talep edilen servis, günlük, haftalık bazen de mevsimlik olarak değişir.
- İkmal edici ve satın alıcı ile ilgili ölçümler: Küçük ölçüdeki bir çok hizmet firması, güçlü ikmalci ve satın alıcı hizmet firmalarıyla kıyaslandığında kendilerini avantajsız olarak kabul ederler.
- Müşteri sadakati: Personel servisleri kullanan firmalar sadık bir müşteri tabanı yaratır, bu da yeni hizmetler için giriş bariyeri olur. Örneğin, bir hastane ikmal (donatım) firması kendi ısmarlama bilgisayar terminallerini müşterilerin bulunduğu çevreye yerleştirebilir. bu terminaller yeni emirlerin iletilmesine yardımcı olur. Dolayısıyla rakipler rekabet dışı kalırlar.
- Çıkış bariyerleri: Küçük servis firmaları, olmayan veya çok az olan kara rağmen çalışmaya devam edebilir. Örneğin özel olarak tutulan bir firma amacına uygun olarak kardan ziyade aile üyelerine hizmet verebilir; bazı hizmet firmaları, örneğin antika dükkanları özel bir görünüme sahiptir, sahiplerine düşük parasal bedel sağlamak için ve onların iz hobilerini tatmin etmek için hizmet verirler.

### 2-6-3- Hükümetlerin Düzenlemeleri

Servisteki düzenleme yayılıcıdır ve girilecek bariyeri temsil eder. Fakat bazı düzenlemeler var olan düzeni bozabilir.

Örneğin, özel bir karayolundan yıllık geçiş ücreti toptan alınıp ve ödendiğine ilişkin bir pusula arabada bulundurulurken, otomatik tetikleme yönteminin getirilmesi ile şoförler her geçişte, geçiş ücreti ödemek için her seferinde durmak zorunda kaldılar.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> FITZSIMMONS, s.40,41,43,44

İşte bütün bu sayılan etmenler servi endüstrisinin sürekli bir devinim içinde olması gerektiğinin işaretidir.

## 2-7- MÜŞTERİ SERVİSLERİNİN UNSURLARI

Müşteri servislerinin unsurları üç başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar ve içerikleri şekil (11) de gösterilmiştir.

**ŞEKİL 10 Müşteri Servisleri<sup>48</sup>**

SATIŞ ÖNCESİ	SATIŞ ANINDA	SATIŞ SONRASI
1- Yazılı servis politikası	1- Stok dışı kalma düzenleyici	1- Montaj , garanti, komandatura, bakım, onarım, yedek parça
2- Servis politikasının müşteriye bildiri	2- Siparişle ilgili bilgi verme	2- Ürünleri izleme
3- Örgüt yapısının servislere uygun hale getirilmesi	3- Sipariş devresi elemanları	3- Müşteri şikayetlerini, taleplerini, iadeler izleme.
4- Sistem esnekliği	4- Çabuklaştırılmış yollamalar	4- Geçici olarak iade
	5- Yük kaldırma trans yükleme	
	6- Sistem doğruluğu	
	7- Sipariş kolaylığı	
	8- Mamul ikamesi	

KAYNAK: TURAN, s.74

Bu bölümün bundan sonra ki kısmında, sayılan müşteri servisi unsurlarından, satıştan sonra servis kısmı ayrıntılı olarak incelenecektir.

## 2-8- SATIŞTAN SONRA SERVİS

Kabul edildiği en geniş şekliyle “ müşteriye servis” in tanımlanmasından sonra, müşteriye servisin satışı izleyen dönemle ilgili bir bölümü olan “Satıştan sonra servis”i tanımlamak yerinde olacaktır.

<sup>48</sup> Mehmet Gökhan TURAN, “Toplam Kalite Yönetimi Açısından Pazarlamada Fiziksel Dağıtım Ve Tülomsaş’da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Esk. 1996. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü, s.74

Satıştan sonra servis, tüketicilerin satış sonrası çeşitli sorunlarına çözüm getiren fonksiyonlardan oluşur. Çağdaş pazarlamanın görevi, malın satılmasıyla son bulmaz. Satın alan kişinin bu alışverişten umduğunu bulması, ödediği paranın karşılığını aldığına inanması gerekir.<sup>49</sup>

21. yüzyıla yaklaştığımız şu yıllarda, üretici ve aracı işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler büyük bir değişim göstermiştir. Gelişen sosyal pazarlama yaklaşımında işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düzeltilmesi ilkesi ile tüketicinin korunması hareketi de çağdaş anlamına kavuşmuş ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda rasyonel tüketim modelleri geliştirilmiş ve bu teknikler, makro düzeyde ülke ekonomisine, mikro düzeyde ise işletme ve tüketici ekonomisine yarar sağlamaktadır.<sup>50</sup>

Dünyada tüketiciye verilen üretimin giderek artması, amacın tüketicinin tatmini olduğunun fark edilmesi ile, tüketicilerin satış öncesi ve satış sonrası çeşitli sorunların çözümünün de çağdaş pazarlama kavramı içinde yer almaya başlamıştır.<sup>51</sup>

Şu halde firmaların, pazarlama çabalarının bir kısmını malını satın almış bulunan kişilere ayırması, bunların mal hakkındaki düşüncelerini, şikayetlerini dinlemesi, malı nasıl kullandıklarını izlemesi, hem tüketiciyi mutlu edecek hem de firmanın bu isteklere uygun şekle dönüştürülmesi fırsatı doğmuş olacaktır.

O halde satıştan sonra servisin tanımını vermek yerinde olacaktır,

Satıştan sonra servis, kullanana elde edilen malzemedan yararlanmakta olanca memnuniyeti:

<sup>49</sup> KUBİLAY, s.21

<sup>50</sup> Serdar PİRTİNİ, "Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:7 Sayı:38, Mart/Nisan 1993 s.32

<sup>51</sup> KUBİLAY, s.20

- Bu memnuniyetin süresini önceden sınırlamaksızın,
  - İzlenen hedef çıkar sağlasın veya sağlamasın,
  - Araçlar işleme bedava konulsun veya konmasın,
  - Bunlar satış kontratında öngörülmüş olsun veya olmasın,
- Sağlamak üzere bütün araçların işleme konulmasıdır.

Müşteriye servis konusunda yapılan bütün uyarlamalar satıştan sonra servis içinde geçerlidir. Eğer bütün satış sonrası eylemlerin orta ve uzun vadeli çıkar görüşlerine tekabül ettiği düşünülürse, satıştan sonra servisin satışın devamı düşüncesi üzerine oturtulmuş yeni bir tanıımı ise;

Satıştan sonra servis, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla alıcıya satıcının olanca memnuniyeti verme arzusundaki anlayışıdır.<sup>52</sup>

Konu ile ilgili bir başka tanımda;

“ Satıştan sonra servis, teknik bir mal satın alındıktan sonra, bu malın en verimli, en sağlıklı ve en uzun sürede kullanılabilmesi için, üretici yada satıcı işletme tarafından, kullanıcılara götürülen eylemleri kapsar” şeklindedir.<sup>53</sup>

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, satıştan sonra servis, firmaların müşterileri olan tüketicilerin tatminine ilişkin ticaret sorunlarına veya bunların bir kısmına pazarlama anlayışının uygulanması olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti firmayı ilgilendiriyorsa ki ilgilendirmelidir firmanın memnun kalan müşteriye kaybetmemesi yerinde olacaktır. Öyleler memnun kalan müşteri firmanın lehinde kulaktan kulağa reklam yapacaktır. Firma müşteriye elinde tutmanın yollarını geliştirecek ve bütün bunlar, sonunda iş hacminin ve verimin artışı şeklinde ifade olunacaktır.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> ZİLLER, s.18

<sup>53</sup> Dündar DENİZER, Satıştan Sonra Servislerin Pazarlamada Yeri ve Önemi ve Bir Uygulama Örneği, Bursa Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa 1983, s.53

<sup>54</sup> ZİLLER, s.21

Verilen tanıma geri dönülecek olunursa, satıştan sonra servisin bir takım eylemleri içerdiği görülür. Bunlar, montaj, eğitim, kontrol, bakım, onarım, yedek parça temini gibi çalışmaları kapsar. Bu eylemler, planlı ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde yerine getirilmelidir.

Teknik malların çok çeşitli olduğu gözönüne alınırsa, örneğin, evde çamaşır yıkanırken makinanın bozulması, kişide psikolojik açıdan hoşnutsuzluk, sinirlilik gibi durumlar yaratırken, aynı durum bir üretim işletmesinde gerçekleşirse üretimin aksamasına ve büyük zararların doğmasına neden olur. Bu nedenle, malın üretici yada satıcısı, satıştan sonra servisin tüm fonksiyonların önceden kendisi hazırlamalı ve kusursuz olarak her fonksiyona aynı özen ve çabayı göstererek, bunları kullanıcılara sunmalıdır.<sup>55</sup>

Müşteriyi elinde tutma ve yeni müşteriler kazanmak için yaptıkları işin tüm ayrıntılarını müşteriyi ikna için kullanmalıdırlar. Çünkü güvensizlik olgusu oluştuğu anda, tıpkı malların, insanların yaşamı gibi firmaların yaşamları da tehlikeye girer. Firmalar bu gibi durumlarla karşılaşmamak için bir takım yollar izlerler, belirlemiş oldukları politikalara uyarlar. Bu cümleden olarak firmaların servis politikalarına değinilmelidir.

## 2-9-FİRMALARIN SERVİS POLİTİKALARI

Firmaların servis politikalarının, diğer planlarla uyumlu olması gerekmektedir. Ticaret politikasının diğer elemanlarıyla da tam bir ahenk içinde olmalıdır. Ticaret politikasının (ürün, fiyat, dağıtım, müşteri, promosyon, servis, vb. politikası gibi) çeşitli kısımları arasında mükemmel bir koordinasyonun kurulması zorunludur. Şöyle ki;

---

<sup>55</sup> DENİZER, s.53

Rakip firmanın hücumu karşısında satışla ilgili büro, mali düzeltme politikasında bir yumuşama yapmaktayken (fiyatlarını düşürmekte iken), satıştan sonra servis bürosu sorumluları mali düzeltme politikasında bir sertleşmeyi salık veriyorsa, bu, gerçekten bir çelişki durumu yaratacaktır.

Komple malzeme üzerine ticaret marjlarının yıkım halinde olduğu bir sırada, satıştan sonra servis bürosunun yedek parça fiyatlarını düşürmesi de (tabii bu arada diğer yerlerdeki herşey olduğu gibi kalıyor) gene o derece endişe ile karşılaşılır.

Bu servis politikasının, bu servis planının hazırlanması, gerekli elemanlarının istenen dakiklikte tanımlanmasına izin veren bir incelemenin sonucundan başka bir şey değildir.

Bu inceleme her firmanın bünyesine göre değişir, firmanın ortaya koyduğu sorunun bütün verilerini göz önüne almalıdır. Ve her zaman olduğu gibi, tüketicinin tatmini faktörü belirleyici faktör olmalıdır <sup>56</sup>

Dünün servis firmaları, Amerika'dan alınan yönetim modellerinin çalıştırılmasıyla elde edilen modeli izlemişlerdi. Bu modeller genellikle kalitesiz işçi bolluğunda son olarak II. Dünya Savaşı sırasında hizmet vermişlerdir (Hızlı market büyümesi, maliyette artışın müşterilere hemen geçirilmesi). Fakat değişen zaman bugünün servis firmalarını harekete geçirmiş, onları ekonomik, teknolojik, geleneksel model olarak adlandırılan işgücü vardiyalarında rekabet etmek, uğraşmak zorunda bırakmıştır.

Zaten şu an ekonomiler servis hattında müşteriyle temasta öne çıkmaktadır. Çünkü geleneksel modeller hem endüstri hem de firmalar en önemlisi de tüketiciler için başarısız olmuştur. Geleneksel modelde

---

<sup>56</sup> ZİLLER, s.21-22 .

Müşteriler: Personel temas servislerinde, servis kalitesinin azalması yeterli ölçüde kronik hale getirilmiştir. Zayıf servis müşteri sadakatini azaltmıştır.

İşçiler: İlk hat servis işçileri kalan işçi grubu ile ilgili olarak oldukça yüksek ters oranlara sahip olmuştur. Beceri seviyesi düşmüş getiriye dayalı kısıtlamalar personel meslek ilerlemesini durdurmuştur.

Hissedarlar: İşçilerin ve müşteri hoşnutsuzluğunun bir araya gelmesi güçlü bir etkiye sahip olmuştur. 1990'ların ortasındaki ekonomik durumda ilk zamanlar servis firmaları ciddi şekilde etkilenmişlerdir. Saldırgan fiyat düşürme, fiyat arttırılması gibi yaklaşımlara müşteri direncine dayanabilmek için firmalar başvurmuşlardır.

Eski modellerin başarısızlığı

Tatmin edilmemiş bir müşteri

Satış yapamama

İş gücünün başarısızlığı

sonuçlarını doğurmuştur.

Teknoloji mal stratejisi veya çalışanların seviyesi, beceriden yoksun dar meslek bilgisinin kullanılmasına yol açmıştır. Gelişen teknoloji monitörlük görevinde yapmış ve servis işçilerinin seçim gücünü büyük ölçüde kısıtlamıştır. Beceriksizlik ve dar görüşlü meslek sorumluluğu büyük sayıdaki iş marketleriyle birleşince dikkatli seçime yönelik ilgi eksikliğini sistematik olarak uyarmıştır. Düşük kalite beceriksiz işgücü, kalitesiz işlerle birleşmiş düşük eğitim alınmış veya bu konuda hiç eğitim alınmamıştır.

## 2-9-1- REKABET ve SERVİS FİRMALARININ YÖNETİMİ

Piyasadaki, birçok firma eski modeldeki yarışmaya devam etmenin faydasız olduğunun farkına varmıştır. Bu firmaların işlerini yapmada yeni usul başlatmalarına neden olmuştur. Şöyle ki;

- Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için,
- Çalışanları işe motive edebilmek için,
- Teknoloji işçi kabiliyetini arttıran bilgileri vermek için kullanılır,
- Kontrol dramatik olarak azaltılır ve yönetime ait roller genişletilir,
- Ön kat işçileri müşteri temaslarını yapması için güçlendirilir.

Tüm bu hareketler, servis firmalarının başarısını arttırmıştır.

Birkaç sanayileşmiş servis firması bu anahtarlardan herhangi birisini müşteri odaklanması ötesinde açıklamışlardır. Örneğin McDonalds sisteminde “kontrol” anahtar elemandır. McDonalds’ın ürün çeşidi arttıkça (sup, sıcak çorba, vs.) arka hizmet odasını çok karmaşık hale getirmiş ve yönetime ait olan kontrol ve ihtimam ihtiyacını fazlalaştırmıştır.

Bir diğer firma Taco Bell, sisteme insan adapte eden stratejinin farkına varmıştır ve iyi personel, iyi işçi seçme sistemi geliştirmiştir. Bu yöneticilere ve işçilere uygulanmıştır. Böylece ırk, cins, etnik köken, yaş gözetilmeden, en iyiler seçilmiştir.

1990 yılı “Taco Bell”e ait açıklamalar;

- Müşterilerle daha çok yakınlaşmak,
- Kontrol yapmaya karşı eğilime imkan tanıma,
- Kendi kendine yeterlilik,
- Sistematik çalışmada en iyiyi hedefleme, şeklindedir.

## 2-9-2- FİRMA YÖNETİMİNDEKİ KISITLAMALAR

Firmaların yeni modelleri uygulamayı istemeleri yeterli değildir. Bu modern planların, uygulamaya geçirilebilmesi için, öncelikle, yeterli, kabiliyetli yöneticilerin limitli tedarik edilmesi gerekir. Ön hat yöneticileri arasında, yeni model tamamen farklı beceride olan kişilere ihtiyaç duyar. Personeli yönetebilmek, insanlarla ilişki kurabilmek için üst ve alt hat görüntülere ve özellikle güçlü insan kaynağı becerilerine sahip olmalıdırlar<sup>57</sup>

Bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir kavram da eğitimidir.

Hizmetleri ifa edecek insanları eğitmenin önemi öyle büyüktür ki günümüzde gelişmiş çoğu şirket personelini eğitmek için kendi okullarını organize eder. Örneğin dünyadaki çok ünlü otel zincirleri Cornell Üniversitesi gibi iyi bilinen okullara güvendiği gibi, buna ek olarak kendi okullarını da kurarlar. Holiday Inn University bu konuya iyi bir örnektir. Dünyada isim yapmış olan fast food McDonald'ın "Hamburger Üniversitesi" vardır. Disney World, ve benzeri örnekleri çoğaltılabilir.

Bu kuruluşların görevlerinden biri, özellikle işte ihtiyaç duyulan tekniksel hünarleri öğretmektir. Hangi iş servisinde olursa olsun, resmi bir kurum işletmede yeterliliğini kanıtlamış kullanılmaya hazır kurallar stok edilmiş ve yeni işçilere gönderilmiştir. Çoğu şirkette de eğitim aracı olarak, rol yapma, yaratıcı teknikler ve gerektiği gibi davranabilme yeteneğinin verilmesi kullanılır.

Hizmet işinin türüne bağlı olarak, vurgu, tekniksel ya da birbirini etkileyen durumlardan birinin üzerinde olabilir. Sanayileşmenin ve hizmet ayarlamasının ilk örneği McDonalds'dır. Göz teması tekniğini benimsemiş ve etkili bir özellik seviyesine

<sup>57</sup> Haskett SEHLESINGER, "Sanayileşmemiş Servis Sektörü Servis Firmaları İçin Yeni Bir Model" *Advances In, Service Marketing An Management*, s.159-165.

ulaşmıştır. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin binlerce McDonalds'ın her birinde çalışanlara dostça yönelebilir ve göz teması kurabilirsiniz.

Bunun yanında; üniversite ve öğrenim merkezlerinin hizmet organizasyonunda etkisi olsa da, eğitimin çoğu meslekte gerçekleşir. Öyle ki; hizmetler müşteriye kolay kolay gösterilemez; hizmetlerin öğretilmesi düşünülemez. Her iki durumda da gerçek yaşam tecrübesi için hiçbir bedel/vekil yoktur. Kılavuz/rehber ve baş-(usta/çırak) sistemleri formalite edilmiş ya da edilmemiş, hizmet organizasyonlarında sıkça bulunur. Eğitim konusuna daha ileride kalite konusunda da değinilecektir<sup>58</sup>

Özetlenirse, servislerin uygulayacakları planlar, stratejiler ve politikalar servis bürosu ve şirketle uygun olacaktır. Hedeflenen amaçlara ulaşılma çabalarında en önemli etmen insandır. İnsanların eğitilmiş olmaları çok zor ve belirsiz gibi görünen mükemmelliğe ulaşmada çok önemli yer tutar.

Satıştan sonra servisin önemli fonksiyonlarından biri olan eğitime birde satıştan sonra servisin fonksiyonları içinde değinilecektir.

## 2-10. SATIŞTAN SONRA SERVİSİN FONKSİYONLARI

Satıştan sonra servis, özellikle teknik malların satışında önemli bir fonksiyon olarak görev yapmaktadır. Satıştan sonra servisin en önemli özelliği, servisin iyi eğitilmiş uzmanlar tarafından en kısa zamanda, en güvenli ve ucuz bir şekilde yerine getirilmesi konusudur. Bu başarıyla yapıldığında, teknik malı kullanan müşteri mala ve işletmeye bağlanır, başarıyla yapılmadığında ise kullanıcıyı maldan soğutur ve işletmeden uzaklaştırır. Satıştan sonra servisin önemi, teknik malların fiziksel ve değer açısından artışına paralel olarak artmaktadır.

---

<sup>58</sup> NORMANN, s.83-84 .

Özellikle yatırım mallarının satılması sırasında, satışların değeri çok yüksek olduğu için, satış işlemi çok uzun sürebilir. Bu gibi malların satışının gerçekleştirilmesi bir ekip çalışması şeklinde olmaktadır. Bu ekibin içinde servis yöneticisi de var olur. Bu tip malların satın alınmasında, alıcıya servis, malın kalitesinden sonra aranan ikinci önemli özelliktir. Burada sözü edilen alıcıya servisin, gerçekleşebilmesi için adı geçen fonksiyonlara değinilirse;

### 2-10-1- Eğitim

Teknik mallarda servisin ilk fonksiyonu olan eğitim; bazen teknik malın montajından önce, bazen de montaj sırasında yerine getirilir. Örneğin saç kurutma makinesi, mikser, elektrikli traş makinesi gibi, montajı gerektirmeyen teknik mallarda eğitim çalışmaları, perakende mağazalarda, satış personeli tarafından yürütülür. Bu tip mallarda, satış sırasında sunulan bilgilerin çabuk unutulacağı düşünülerek, malla birlikte üretici tarafından hazırlanmış kullanma ve bakım kılavuzları da, müşterilere verilmelidir.

Satış personeli, servis personeli, kullanma ve bakım kılavuzları, müşteri dergileri, broşür ve kataloglardır.

Teknik malların özelliğine ve büyüklüğüne bağlı olarak, kullanıcılara yönelik yapılan eğitim çalışmaları farklılık gösterebilir. Öyle ki; evlerde kullanılan; buzdolabı çamaşır makinesi fırınlı ocak, elektrik süpürgesi gibi, ev araçlarının eğitiminde ilk sırayı satış personeli alır. Bu gibi teknik mallar, perakendeci işletmelerde satıldığından, bu malların satışını yapan personel eğitim işini üstlenir. Bu nedenle yönetici işletmeler dağıtım kanalında yer alan aracıları bu konuda eğitmelidir. Eğer, satış personeli iyi bir şekilde eğitilirse, o da mağazaya gelen ve malı satın alan müşteriyi eğitecek ve böylece mal, doğru ve uygun şekilde kullanılmış olacaktır. Doğru kullanılan mal servise daha az ihtiyaç gösterecek ve müşterinin mala karşı güveni ve memnuniyeti artmış olacaktır. Eğer bir teknik mal servise ne kadar az ihtiyaç gösterirse, pazarda bırakmış olduğu kalite imajı da o oranda yükselir.

Satış personelinin eğitiminin başarıyla yürütülebilmesi için, dayanıklı tüketim malları satan mağazaların uzmanlaşması gerekir. Mağazalarda satılan ürün sayısı arttıkça, satış personelinin göstereceği performansta o kadar artacaktır. Bu nedenle dayanıklı tüketim malları üreticileri, malların satışını bir bölgede çok sayılı işletmeye yaptırmamalı, selektif dağıtım politikası izlemelidirler. Yetkili satıcılık olayı ciddiye alınmalı, benzer konuda ve sınırlı sayıda malların satışına müsaade edilmelidir. Bu mağazalarda çalışan personel aynı zamanda rakip malların özelliklerini de, kendi malları ile üstün ve zayıf yönlerini karşılaştırabilmelidir.

Teknik malların eğitiminde diğer bir araç da, kullanım ve bakım kılavuzlarıdır. Ancak bu kılavuzlar servisin bir fonksiyonu olarak görülmemeli, teknik malların bir parçası olarak kabul edilmelidir. Teknik malın resmi, şeması, kat numaraları, özellikleri, malın nasıl kullanılacağına ilişkin şekiller, kullanıcının yapabileceği küçük parçaların değiştirilmesi işlemi, şekil yardımıyla anlatılmalıdır. Ayrıca merkezi servis örgütünün, bölge müdürlüklerinin, hedef pazarda yer alan servis teşkilatının adresleri malın garanti belgesi ile kalite kontrolüne ilişkin kanıtlar da eklenmelidir.

Eğitimde bir diğer araç da, servis personelidir. Fakat, servis personeli genellikle buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ev araçları arızalandığı zaman müşteriyle karşılaşır. Eğer arıza hatalı kullanmadan ya da zamanında yapılmayan bakım çalışmaları nedeniyle oluşmuşsa, teknik malların eğitimi bu kez de servis personeli aracılığıyla hatırlatıcı nitelikte bir kez daha tekrarlanır.

**Müşteri Dergileri:** Üretim işletmesinin amacı, çalışmaları üretmiş olduğu ürünler hakkında müşterilerine çeşitli bilgiler sunar. Bunlar eğitici bilgiler, laboratuvar deneyleri ve malla ilgili yapılan çeşitli testlerin sunumudur.

**Kataloglar:** Bir işletmenin üretmiş olduğu malların (buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, fırınlı ocak, vb. gibi) tanıtımını yapmak amacıyla kullanılır.

Kataloglar da kılavuz kitapçıkları gibi özenle hazırlanmalı ve üretim işletmesinin, yetkili satıcıların ve servislerin adı ve adresini de içermelidir.

Teknik mallarda eğitim, teknik malların nasıl kullanılacağını, kullanırken nelere dikkat edileceğini, malların bakımlarının ne zaman ve nasıl yapılacağını, bu malları kullananlara etkili bir şekilde öğretmekle yapılır.

Teknik malı başarılı bir şekilde kullanmak eğitim çalışmasına sıkı sıkıya bağlıdır. Eğer eğitim çalışmaları yetersiz olursa, teknik mallarda kısa zamanda arızalar oluşabilir. Bu durumda iki açıdan üretici işletmeye zarar verebilir. İlki, teknik mallarda kullanma alışkanlığı garanti süresi içinde kazanılacağından, arızalar genellikle bu süre içinde oluşur. Garanti süresi içinde yapılan onarımlar ücretsiz olduğundan servisin maliyeti artar.

İkinci olarak, arızalanan mal kullanıcılarında iyi bir etki bırakmaz. Çünkü müşterilerin gözünde teknik mallar çalıştığı sürece iyidir ve kalitelidir. Bu nedenle satıştan sonra serviste en büyük amaç teknik mallarda arıza süresini minimuma indirmektir<sup>59</sup>

### 2-10-2- Montaj

Yerine kurma (yerine montaj), bir ürünün kullanım kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir<sup>60</sup> Montaj çalışmaları, teknik malların sahip değiştirdikten sonra hemen çalışmaması nedeniyle, uzman personel tarafından enerji hattına (elektrik, su, gaz gibi) bağlanmasıdır. Malın montajından sonra, montajı yapan tekniker, kullanıcıya:

<sup>59</sup> DENİZER, s.51-60.

<sup>60</sup> Erdoğan FIRATLI, **Yeni Mamul Kalite Kontrolü**, Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Yayını, No: 1 Eskişehir 1983, s.70 .

“Eğer bir sorunuz olursa, çekinmeden bize başvurunuz” diyerek üzerinde adresi ve telefonu yazılı kartı sunarsa, kullanıcı da mala markaya ve satıcıya karşı bir güven yaratır.

Daha önceden de belirtildiği gibi; buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ev araçlarının uzmanlaşmış yetkili satıcılar tarafından pazarlanması gerekir. Bu tip malların satıcıları ile servis istasyonları arasında önemli bir ilişki olmalıdır. Çünkü müşteri önemli bir sorunla karşılaştığında, ilk olarak malı satın aldığı yere gider. Bu malların satıcıları köklü müşteriler kazanabilmek için, onlara satmış oldukları mallarla ilgili sonradan doğabilecek, her türlü sorunu, en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde çözmelidir.

Yatırım mallarının montajı ise, bizzat malın üretici tarafından kullanıcının bulunduğu yerde yapılır <sup>61</sup> Burada ambalajlama kavramı gündeme gelir. Ambalajlama, kalite kontrolü yönünden, koruyucu özelliği önem taşır. Bu anlamda ambalajlama, teslim kalitesini doğrudan etkileyen ilk faktördür <sup>62</sup> Gerek dayanıklı tüketim mallarının, gerekse yatırım mallarının montajından önce, kullanıcının bulunduğu yere üretici ya da satıcı işletme tarafından güvenli bir biçimde ambalajlanmalıdır <sup>63</sup> Bu başarılı bir montajın en önemli basamağıdır.

Ayrıca ürünün yerine montajında hataların yapılmamasını ve kalite özelliklerinin kaybedilmemesini sağlamada yeni mamul kalite kontrolü rol almalıdır.

Eğer, montaj çalışmaları başarılı bir şekilde yapılamaz ise, teknik maldan beklenen verim alınmaz.

---

<sup>61</sup> DENİZER s.61

<sup>62</sup> FIRATLI s.68

<sup>63</sup> DENİZER s.62

Bunun yanında doğru yapılan montaj, onarım giderlerinden tasarruf sağlar. Bir de müşterinin güvenini kazanabilmek için, montaj sırasında malda bir dizayn, bir üretim hatası olduğu anlaşıldığında hemen yenisi getirilmelidir. Bu müşteriyi memnun edecektir.

### 2-10-3- Kontrol

Satıştan sonra servis de, ileride doğabilecek zararları önleyici bir nitelik taşır. Teknik malların bazı parçaları, örneğin ayar düğmesi, deterjan gözü vb. bazı parçaları zamanla aşınmaya başlar. Bu nedenle bu parçalar zaman zaman kontrol edilmelidir <sup>64</sup>

Ürünün, kullanım kalitesinde bir diğer önemli faktörde müşterilerin sahip oldukları ürünü çalıştırıp kullanabilmeleridir. Söz gelişi, yeni bir çamaşır makinesinin kalite özellikleri ne kadar yüksek olursa olsun, daha ilk çalıştırmada, aşırı yükleme, vb. gibi kötü bir çalıştırma karşısında ürünün iyi kalitesi hiçbir anlam taşımaz. O halde servis personeli, belli aralıklarla (en azından garanti süresi içerisinde) ürünün doğru kullanılıp, kullanılmadığını da kontrol etmelidir <sup>65</sup> Bu kontrol söz konusu olduğunda, işletmeler, satmış oldukları ürünlerin daha verimli bir şekilde çalışmasını temin edebilirler. Bu da kullanıcıların önce maldan sonra da işletmeden memnun kalmalarını sağlar. Ancak bu tip kontrol daha çok endüstri mallarında uygulanır.

Kontrol genellikle müşterilerin bulunduğu yerlerde yapılır. Fakat kamyon ve otomobil gibi taşıt araçlarının kontrolü, belirli süreler sonunda üretici işletmeye bağlı servis istasyonlarına davet edilerek yapılır. Artık bu tip kontroller teknoloji ile çözümlenmiştir.

---

<sup>64</sup> A.g.e, s.62

<sup>65</sup> FIRATLI s.73

Teknik malları ilk kez kullananların, bu mallara çok kısa zamanda alışıp, her türlü dikkati göstermeleri olanaksızdır. Bu nedenle müşteri ile ilişkilerin devamlı olarak sürdürülmesinde yarar vardır <sup>66</sup>

#### 2-10-4- Bakım

Kullanım kalitesinde en önemli faktörlerden biri de bakımdır. Çok az ürün hiç bakıma ihtiyaç göstermeden kalite özelliklerini koruyabilir ve fonksiyonlarını yerine getirebilir. Bir ürünün verimli çalışması, bütün parçalarının verimli çalışmasına bağlıdır. Parçalar zamanla aşınırlar, bozulurlar ya da kalite özelliklerini kaybederler. Bu ürün güvenilirliğini azalttığı gibi faydalı ömrü de kısaltır. Bakım daha çok iki ana hedefe yöneliktir.

1. Ürünün faydalı ömründeki arıza periyotlarını uzatmak, kontrol altına almak ya da faydalı ömrü uzatmak için yapılan bakımdır. Buna koruyucu bakım denir ve belirli periyotlarda yapılır. Yağlama, basit ayarlar ve kontroller gibi küçük koruyucu bakımlar ürünü kullanan kişiler, işçiler tarafından yapılabilir. Önemli noktaları kapsayan koruyucu bakım ise büyük bakım olarak nitelenir ve bunun işletici ya da imalatçı firmanın yetkilileri tarafından yapılması ya da denetimi uygun olur.
2. Ürünün arıza yapması halinde onarılması ya da belirli periyotlardaki yenileştirme faaliyetleridir. Genellikle arıza yapmış ve kalite özelliklerinin kısmen ya da tamamen kaybetmiş parçaların değiştirilmesini kapsar <sup>67</sup>

Bakım çalışmaları da, tıpkı kontrolde olduğu gibi, önleyici bir nitelik taşır. Daha büyük arızaların ve masrafların oluşmasını önler ya da azaltır.

---

<sup>66</sup> DENİZER s.63

<sup>67</sup> FIRATLI s.73

1. hedefte bakım çalışmalarının kullanıcılar tarafından da yapılabileceği belirtilmişti, bunda tüketiciyi koruma derneklerinin yayınladıkları dergiler ve uzman kişilerce hazırlanan bakım ve onarım kılavuzlarının payı büyüktür. Gene de gerektiği zamanlarda kullanıcı teknik malı servis bürosuna götürmek zorundadır.

### 2-10-5- Onarım

Teknik mallarda meydana gelen arızalar ancak onarım sayesinde eski durumuna getirilebilir. Bu da onarımı teknik servisin en önemli fonksiyonlarından biri haline getirir. Bu hizmet tüm teknik mallar için geçerlidir. Onarımın gerekli olduğu durumlarda teknik mal, ya hiç kullanılamaz ya da sağlıklı çalışmaz.

Teknik mallarda oluşan arızanın büyüklüğüne bağlı olarak, malların kullanımı sırasındaki verim azalır. Böyle durumlarda müdahale olmazsa arıza giderek artar.

Bazı mallar için onarım hizmetini müşterilere devamlı sunmak gerekir. Aksi halde müşteri maddi ve manevi yönden zarar görür.

Servis bürosunda onarım gerektiren mallar için, işletmeler müşteri tatminini tam olarak sağlayabilmek için olası bozulmalar karşısında hafta sonları da (gezici arabalarla), tüketicilere ulaşma yoluna gidebilirler<sup>68</sup>. Gezici tamir (oto) araçları buna örnek olarak verilebilir.

Onarımın en önemli özelliği, onarım hizmetinin en kısa zamanda yapılmasıdır. Çünkü mal sahipleri, en kısa zamanda, en iyi ve ucuz şekilde onarım isterler. Çünkü maddi zararları söz konusudur. Örneğin, çok önemli bir haftada, evde hem de çalışan bayanın çamaşır makinesinin arızalanması ve servis yöneticilerinin kayıtsız kalması,

---

<sup>68</sup> DENİZER s.67

hem ev hanımını üzecek, sinirlendirecek ve düğün hazırlıklarının aksamasına neden olacaktır. Hal böyle olunca müşteri firmaya karşı soğuyacaktır.

Onarım hizmetinde bir diğer konu; teknik malların onarımının nerede yapılacağıdır. Eğer onarım, yerinde yapılabilecek gibi olursa teknik araç ve gereç malın yanına taşınarak bulunduğu yerde yapılabilir. Arızanın büyük olması halinde ürün servis bürosuna götürülür. Bu durumda müşteri ürününden ayrı kalır, servis yönetimi bu süre zarfı içinde müşterisine onarım süresi boyunca geçici bir ürün verebilirse bu o servisin olduğu kanısını uyandırır <sup>69</sup>

Onarım fonksiyonu tamamlandıktan sonra, servis teknikleri kontrolünü yapmalı ve çalışır durumda malı müşteriye teslim etmelidir. Eğer arıza kullanım hatasından kaynaklandı ise malın nasıl kullanılacağı ve servis personeli tarafından müşteriye anlatılmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, onarım satıştan sonra servisin en önemli fonksiyonudur. İyi bir onarım politikası, müşterileri, markaya ve işletmeye bağlar. Aynı işletmenin diğer mallarının satışlarını artırır. Aksine, kötü bir onarım, arızaların tekrarına ve çoğalmasına sebep olur, buda işletmenin müşterilerini kaybetmesine, dolayısıyla işletmenin kapanmasına dahi sebep olabilir. Bu nedenle, onarımın eğitilmiş ve yetiştirilmiş uzmanlar tarafından yapılmasında her zaman için yarar vardır. <sup>70</sup>

### **2-10-6- Yedek Parçaların Temini**

Bakım ve onarım fonksiyonlarıyla yakın ilişkisi vardır. Yedek parça ihtiyacı, onarım hizmeti gibi, bütün teknik mallarda zorunlu olan bir fonksiyondur. Çünkü, yedek parça

---

<sup>69</sup> A.g.e, s.70

<sup>70</sup> DENİZER, s.70-71

olmadan, hiçbir onarım gerçekleştirilemez. Bakım çalışmaları sırasında da yedek parça gerekmektedir.

Onarım anlayışının değişmesi, yani arızalanan yedek parçanın onarımı yerine bir yenisiyle değiştirmek, yedek parça ihtiyacını giderek arttırmıştır.

Böyle Servis Bürosu yöneticileri, merkezi servis istasyonu ile bağlantı kurarak, ihtiyaçları olan yedek parçaları listelemelidir. Merkezi Servis istasyonunun, bölgelerin ihtiyacı olan yedek parçaları iyi bir şekilde belirleyip, bunları bölgelere dağıtması uzmanlık isteyen bir iştir. Çünkü her yedek parçanın amacına ve kullanma sırasına göre kodlanarak, sıraya konulması ve taşıma sırasında zarar görmeden, gideceği yere ulaştırılması kolay değildir.<sup>71</sup> Çünkü, depolarda uzun bekleme süreleri nedeniyle özellikle çevre ve depolama koşulları, bu mamullerin kalitesini olumsuz biçimde etkiler. Burada koruyucu ambalajlama karşımıza ikinci kez çıkar.<sup>72</sup> Koruyucu ambalajlamanın kalite özelliklerine uyması, yedek parçaların hasar görmeden (paslanma, kırılma vs.) servis bürolarına ulaşmasını sağlayacak servisin verdiği teknik hizmet de daha kaliteli olacaktır.

Yeni bir malı piyasaya sürecektir olan işletmeler bununla birlikte, yedek parçaları da hemen servis istasyonlarına sevk etmelidirler.

Teknik mallarda model değişikliğine gidildiği takdirde, yedek parçalar çeşit ve miktar olarak arttırdığından buna bağlı olarak kapital ihtiyacını da arttırmalıdır. Bu nedenle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, yedek parçaların satışını toptancı ve perakendecilere yaparak, finansman ihtiyacının bir kısmını karşılayabilirler.

---

<sup>71</sup> A.g.e, s.73

<sup>72</sup> FIRATLI s.69

Yedek parçalar serbest yada yetkili çalışan servis istasyonları içinde sorun olmaktadır. Bunlarda küçük işletmeler gibi , finansman sıkıntısı çektikleri için yedek parça bulunduramazlar. Bunun yanında toptancı ve perakendeciler sürüşü fazla olmayan bölgelerde bu işe fazla para bağlamazlar. Dolayısıyla, yedek parçaların her zaman için hazır bulundurulmaması, bakım ve onarım hizmetlerini aksamasına dolayısıyla mala karşı güvensizliğe yol açar.

Bugün evlerde bulunan ev araçlarında yedek parçaların sayısı oldukça fazladır. Bu yüzden, servis, şehirlerden uzakta bulunan yerleşim yerlerine, özel hazırlanmış arabalarla götürülmelidir. Ev araçlarında yedek parçaların çokluğu dikkate alınır, servis arabalarının düzenlenmesi ve yedek parçaların yetiştirilmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkar. Servisi yapan uzmanların yedek parçaları çok kısa zamanda bulup ve en kısa zamanda servisi yapacak şekilde düzenlenmelidir.

Özetlenecek olursa , devamlı ve kaliteli bir servis , devamlı bir şekilde her yedek parçanın servis istasyonunda bulundurulmasıyla mümkün olur.

### **2-10-7- Sigorta**

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

Sigorta özleşmesinin süresi , uygulanacağı mallar, kapsayacağı hizmetler (bakım, onarım vs.) sınırlandırılabilir. Düzenlenen sigorta sözleşmesinin tüketicinin kafasında kaliteye ters düşecek bir nitelik taşımaması gerektiği önem kazanmaktadır. Şöyle ki, sigortanın yapılacağı yıllar , malın normal yaşamından kısa tutulursa , malın kalitesinin kötü olduğu ve o süreden sonra sık sık arızalanabileceği izlenimi asla yaratılmamalıdır.

Önemli bir diğer noktada , üretici işletmenin, servisin gereksiz yere meşgul edilmesi durumunda, giderleri müşteriden istemesi gibi bir maddeyi sigorta sözleşmesine eklemesi olağandır. Yada hiç servis gerektirmeyen durumlarda ödenen primin bir kısmının müşteriye iadesi maddesinin eklenmesi de maddeler arasında yer alabilir. Sözleşmede bu tip maddeler tüketicileri mala karşı özenli davranmaya iter. Ayrıca sigorta sözleşmesi , servis bütçesinin hazırlanmasına yardımcı olur. Servis ücretlerinin tüketiciye duyurulmasında servis elemanını ortadan kaldırır. Ayrıca tüketici içinde bütçesini düzenlemesi açısından önemlidir. Çünkü ; Umulmadık arızalar , tüketicilerin bütçesini sarsabilir. Bütün bu yararlarına ek olarak teknik mallara karşı kullanıcıların güvenini artırır. Bu da tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını kuvvetlendirir.<sup>73</sup>

## 2-11- SATIŞTAN SONRA SERVİS BAŞARISI VE BU BAŞARIYI ETKİLEYEN ETMENLER

Satıştan sonra servis bir ekip işidir. Servis bölümünde, çalışan, yöneticiler, personel, tekniker müşterilerin servis istasyonu her türlü başvurusuna özen gösterilmesidir. Başvurular sıraya konulmalı, günlük haftalık planlar hazırlayarak , müşteri ziyaretleri bu sıraya göre yapılmalıdır.

Servis istasyonunun bulunmadığı köy ve kasabalar için, ideal bir servis arabası düzenlenerek belirli günlerde buraya ziyaretler yapılmalıdır.<sup>74</sup>

Servis elemanları servise çıkarken üstüne başına dikkat etmelidir. Bu hem servis istasyonunda hem de müşterinin evinde önemlidir. Düzenli ve temiz bir kıyafet müşterinin her zaman için taktirini kazanır.<sup>75</sup>

Bunun yanında sadece satıştan sonra servisin başarısından söz edilmemelidir, çünkü bu yeterli değildir. Daha öncede değinildiği gibi, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinde, tüm işletme fonksiyonları ile birlikte, pazarlama karmasında ki

<sup>73</sup> DENİZER s.75-76-77.

<sup>74</sup> A.g.e, s.71

<sup>75</sup> A.g.e, s.70

elemanların ve satış çabalarının birbirleriyle uyumlu bir şekilde başarıyla yürütülmelidir. Bunun sorumluluğu üst düzey yöneticilere verilmiştir.<sup>76</sup>

Amaç müşteri tatmininin başarıyla sağlanmasıdır. Kullananın (müşterinin) yaptığı alımda beklediği tatmini elde etmesi için yerine getirilmesi gereken ilk ve şüphesiz en önemli koşul, satın alınan malın iyi kaliteli olmasıdır. Eğer malzeme veya satılan ürün kötü kalite de ise, gerçek satış sonrası servisi de yok demektir. Bozuk bir malı onarmaya çalışan bir üretici belki de, her şeye rağmen kullananı tatmin etmeye niyetlidir, gerçekte yaptığı taahhüdü yerine getirmektir. Bazen de bu iş, kötü kalite yüzünden müşkül duruma düşen şirketin adını korumak adına yapılır.<sup>77</sup>

Bu arada, malın kalitesi çok daha önemli bir mal niteliği olarak ortaya çıkar. Bir malın kalitesinde söz edildiğinde, neyin kastedildiği pek açık değildir, tartışmalıdır. Söz gelişi, kaliteli kumaş, kaliteli et, kaliteli müzik deyince ne anlaşılır? Kuşkusuz malın fiziksel yapısı çok iyi, kaliteli olabilir ama, psikolojik etkenlerin etkisiyle tüketiciler arasında kesin bir anlaşma olmayabilir.<sup>78</sup>

Öyle ise, malların kalitesi olabilmesi için; malın oluşmasını sağlayan; hammadde, yardımcı madde, üretim araç ve gereçleri yardımcı araçlar ve işletme malzemesi kaliteli seçilmesi; yatırım mallarında en son teknoloji kullanılmalı ve bunları çalıştıranlar da uzman olmalıdır.

Ayrıca, mallar pazara sürülmeden önce, kalite kontrolünden geçirilmelidir.<sup>79</sup>

Kullanım kalitesini en üst düzeyde belirleyebilmek ve gerçekleştirmek için yeni mamul kalite kontrolünün kendine düşen görevleri yapması gerekir. Bu çabalar, dizayn

<sup>76</sup> A.g.e, s.95

<sup>77</sup> ZİLLER s.31

<sup>78</sup> CEMALCILAR, s.122

<sup>79</sup> DENİZER s.97

aşamasının başlangıcından, yeni mamulün alıcının eline geçmesi ve kullanılmasına kadar uzanan bir alana yayılır. Başka bir deyişle, mamulün imalat hattı sonunda elde edilmesinden başlayarak ambalajlama, yükleme ve taşıma, yerine kurma, işletme ve bakım dönemlerindeki kalite ve kalite kontrolü problemlerinin çözümünde bu çabaların katkısı büyüktür.<sup>82</sup> Kaliteyi etkileyen bir diğer konuda standartlaşmadır. Standartlaşma, hem üretimde, hem taşımada ve depolamada kolaylık sağlar ve maliyetleri azaltır.

Teknik mallar üretilirken öyle şekil alınmalıdır ki, satıştan sonra servisin fonksiyonları yerine getirilirken, giderler minimum olsun. Örneğin; malın kullanımı karmaşık olmamalı kullanıcılar malın bakımını rahatça yapabilmeli, gerektiğinde küçük onarımları kendisi üstlenebilmelidir. Bakım sırasında kullanılan malzemelerin (yağ, akü) kaliteleri yükseltilmeli, zamanla aşınan yedek parçalar ise, en geç sürede değiştirilebilecek şekilde üretilmelidir. Böylece kullanıcılar, servis giderlerinden daha çok tasarruf sağlar. Yalnız mallarda, daha az servise ihtiyaç duyulması, malların maliyetini arttırmaktadır. Bu durumda kullanıcıların yüksek fiyatlı mallar ile düşük fiyatlı servise mi? yoksa düşük fiyatlı mallar ile yüksek fiyatlı servisleri mi? tercih ettikleri merak uyandırır.

Bu cümlelerden olarak, denilebilir ki, satıştan sonra servis ile malların kaliteleri arasında yataın bir ilişki vardır. Malların kalitesi arttıkça servise duyulan ihtiyaç giderek azalmaktadır. Ama, mallar ne kadar kaliteli olursa olsun-servise mutlaka ihtiyaç vardır. Servisin başarısı, bir yerde ona olan talebin azalmasıyla gerçekleşir. Bunu gerçekleştirmek için de, mallar kaliteli olmalıdır.<sup>80</sup>

Servisin başarısını etkileyen bir diğer etkende, koruyucu ambalajlamadır. Koruyucu ambalajlamada kullanılan maddelerin, zamana ve bozucu faktörlere karşı kalite özelliklerini koruma yetenekleri, koruyucu ambalajlamanın işlemlerinin kalite kontrolü

---

<sup>80</sup> DENİZER s.97-98.

yöntemleri irdelenmeli ve servisin başarısını etkileyecek hatalara düşülmekten kaçınılmalıdır.<sup>81</sup>

Ambalajın klasik fonksiyonu olarak adlandırılan koruma fonksiyonu bir yandan mamulün ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan olduğu kadar diğer yandan da mamulün kalitesinin bozulmaması, örneğin, ekşime, bozulma, çürüme vs. gibi kimyevi koruma fonksiyonunu içine almaktadır.<sup>82</sup>

Teknik mallar ambalajlanırken; taşıma ve depolama özellikleri dikkate alınmalıdır, hava koşullarından etkilenmeyecek malzemeden yapılmalı; ambalaj için yapılan giderler, malın fiyatı ile orantılı olmalı ve gereksiz masraflardan kaçınılmalıdır.<sup>83</sup>

Kaliteli bir ambalaj; ürünü dış etkenlerden korumuş olur, müşteri tatminin söz konusu olduğu en önemli aşamada ambalaj ürünün kullanımına uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketicinin fayda maximizasyonunu gerçekleştirdiği için bir yandan firma, diğer yandan da ev halkı (tüketiciler) için bir vasıta olur.<sup>84</sup>

Ambalaj işlevini yerine getirmediği vakit, mal kullanıcının yerine gelinceye kadar arılanabilir. Bu da servis maliyetlerini artırarak, onun başarısını etkiler. Bu yüzden teknik mallarda koruyucu ambalajlama bir zorunluluktur.<sup>85</sup>

Bir üretici işletmenin mallarını nasıl pazarlayacağı, servis açısından önemli olan bir başka konudur. İşletme üretmiş olduğu malları, direkt mi? toptancı ve perakendeci aracılırla mı? yoksa kendi satış şubeleri aracılığıyla mı? pazarlayacağına karar

<sup>81</sup> FIRATLI s.68

<sup>82</sup> Latif ÇAKICI, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ayyıldız Matbaası Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler** A. Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları: No:356, Ankara 1973, s.23.

<sup>83</sup> A.g.e, s.35

<sup>84</sup> A.g.e, s.17

<sup>85</sup> DENİZER s.98

vermelidir. Eğer üretmiş olduğu malları direkt olarak pazarlayacaksa, satıştan sonra servisin fonksiyonlarını da bizzat kendisi yerine getirmelidir.

Kendi satış şubeleri aracılığıyla pazarlayacaksa, bu satış şubelerinde servis fonksiyonları da yürütülebilir. Eğer Pazarlama (Dağıtım) kanalında toptancı ve perakendecilere yer verecekse; servisi, kendi işletmesine bağlı servis istasyonları aracılığı ile yürütebileceği gibi, bağımsız çalışan servis istasyonlarına yada perakendecilere bir sözleşmeyle de devredebilir. Ayrıca, küçük yerleşim yerlerinde aynı endüstri dalında faaliyet gösteren başka işletmelerle birlikte servis fonksiyonunu ortaklaşa yürütebilir. Servisin uygulanması genellikle satış organizasyonuna bağlı olarak belirlenir.

Aracılar seçilirken, coğrafik durumları, müşterilerle kurabilecekleri ilişkilerin boyutu da iyice araştırılmalıdır.

Buzdolabı ve çamaşır makinası gibi, dayanıklı tüketim mallarında selektif dağıtım politikası izlenmeli ve burada ki satıcılar üretici işletme tarafından eğitilmelidir. Eğer, bu mallar yoğun dağıtım politikasıyla dağıtılır, başka deyişle, bu mal her köşe başında satılırsa, satıştan sonra servisin fonksiyonları aksamaya başlar ve üretici işletme tarafından denetlenmesi de güçleşir.

Dağıtım mümkün olan en kısa sürede tamamlanmalıdır ki, taşıma işlemleri fazlalaşmasın çünkü bu işlemlerin fazlalaşması teknik malların arızalanması riskini artırır. Bunun sonunda servis talebi ve maliyetleri yükselir. Servise olan talep arttıkça, malların pazarda bırakacağı imaj negatif yönde gelişir.

Servisin başarısını etkileyen bir diğer etkende finansal güçtür. Çünkü teknik malları üreten bir işletmenin kendisine bağlı bir servis istasyonu açması, büyük yatırımları gerekli kılar. Servisin başarıyla çalışabilmesi için, herşeyden önce bir servis istasyonuna,

servis için gerekli araç ve gerece, üretmiş olduğu küm malların yedek parçalarına ve eğitilmiş personele ihtiyaç vardır.

Eğer, üretim işletmeleri yatırım için gerekli finansmanı bulamazlarsa, hedef pazarlarda daha az servis istasyonu açacaklar yada servis istasyonları için yeterli olan araç ve gereci satın alamayacaklardır. Bununla birlikte, üretim işletmelerinin yapacağı, yatırımın büyüklüğü de, malların fiyatına, miktar ve çeşidine, servisin kapsam ve yoğunluğuna bağlı olarak değişiklik arz edecektir.

Pazarda, benzer konuda malın satışı çok ve o mallar satın alınırken, satıştan sonra servis önemli bir etken ise, servisin kalitesi ve başarısı artar. Aksi halde, servisten beklenen faydayı sağlamak güçleşir.

Teknik mallar için yapılan serviste işletmeler arasında bir rekabet varsa, bir işletmenin yapmış olduğu başarılı bir uygulama, diğer işletmeler tarafından da uygulanmakta ve servisin kalitesi de buna bağlı olarak yükselmektedir.

Mal çeşidinin arttırılmasında amaç elbette ki müşterileri memnun etmektir. Fakat gereksiz yere mal çeşidini arttırmak, servisin giderlerini arttırdığı gibi, başarısını da azaltmaktadır. Buna ilaveten, hedef pazarı gereğinden fazla bölümlere ayırmak ve her bölge için ayrı ayrı mal çeşidine gitmek, servisin fonksiyonlarına yürütmek için zorluklar çıkartmaktır. Çünkü, her mal için yedek parçanın bulundurulması, onların depolanması ve hepsi için ayrı araç ve gereç kullanılması, servis giderlerinde artışa neden olmaktadır. Bunu önlemek için, gereksiz yere mallar çeşitlendirilmemeli; mallarda sadeliği önem verilmeli, yedek parçalar mümkün olduğu kadar, her mal için standart olarak kullanılmalıdır. Her mal çeşide için aynı standartta vida ve somun kullanılması gibi. Model değişikliği de tıpkı mal çeşidinin arttırılması gibi, servisin başarısını etkiler. Çünkü gene yeni araç gereç alımı, yeni yedek parçaların bulundurulmasına, yeni eğitilmiş personele gereksinime yol açar. Bu nedenle işletmeler

gereksiz yere malları çeşitlendirmemeli ve mallarda kısa sürelerde model değişikliğine gitmemelidirler.

İşletmenin diğer faaliyetlerinde olduğu gibi, satıştan sonra servis de, fonksiyonlarını yerine getirirken bazı yasalardan etkilenir. Bu nedenle, satıştan sonra servisin üst düzey yöneticileri bu yasaları bilmesi ve bu yasa çerçevesinde düzenlemeler yapması gerekir.

Öte yandan, eğer bir malın pazarda rekabeti varsa, aynı malın servisi içinde rekabet oluyordu. Ancak, işletme pazarda tekel durumundaysa, servis ihmal edilebilir. Bu durumda devlet pazara müdahale ederek gerekenleri yapmalıdır. Örneğin; işletmenin mallarını pazarladığı bölgelerdeki servis ağını kurmayı zorunlu tutabilir.

Servisin başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biride, kullanıcının teknik malları bilinçli olarak kullanmasıyla ilgilidir. Çünkü, kullanıcı iyi eğitilmezse, hatalı kullanmalar sonucunda teknik mallarda arızalar oluşacak ve sonuçta servisin başarısına gölge düşürecektir. Elbette ki burada kullanıcıya da fazlasıyla iş düşecektir. Çünkü, satıştan sonra serviste başarı sadece üretici çabalarıyla gerçekleşmez, kullanıcının da buna katılması gerekir. Bu nedenle tüketici, malı iyi kullanmalı ve bakım çalışmalarını zamanında yapmalıdır.<sup>86</sup>

Sayılan bütün bu etmenler satıştan sonra servisin başarısını etkilemektedir. Ancak servisin bir ekip işi olduğunu bu konuya başlarken vurgulanmıştır. Bu etkenlere dikkat edip özen gösteren bir servisin başarısız olmak gibi bir seçeneği olmaz.

---

<sup>86</sup> DENİZER s.100-103.

## 2-12- SATIŞTAN SONRA SERVİSİN ÖRGÜT YAPISI

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, tüketicilerin tatmini daha da önem kazanmaktadır.

Ayrıca, toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı günümüz ortamında, tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri, tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler haklarını arar olmuşlar, bilinç düzeyleri de yükselmiştir. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satın aldığı mamulde aradığını bulamaması durumunda, tatminsizliğini açıkça ifade etmeğe başlamıştır. Bu olgu ise; işletmeleri, “ne üretirsem satarım” anlayışını terk etmeye zorlamış, “tüketici ne istiyor, onu nasıl tatmin ederim” anlayışına yönelmelerini sağlamıştır.<sup>87</sup> Satıştan sonra servisin örgüt yapısına ilişkin şekil Ek 3’de gösterilmiştir.

Tüketicinin tatmini konusuna daha önceki bölümlerde de ayrıntılı olarak değinilmiş olmasına rağmen, firmaların tüm varlıklarıyla tüketici tatmini gerçekleştirebilmeleri için iyi bir örgüt yapısına ihtiyaç duyulduğunu, söyleyerek konuya bir giriş yapılmıştır.

Tüketicilerin tatminini sağlamak için çalışan firmalar, firmaların sahipleri ve/veya yöneticileri bugün birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Firmaların yöneticileri,

<sup>87</sup> Özcan KILINÇ, “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, Pazarlama Dünyası Dergisi , Yıl : 7 Sayı : 49, Eylül/Ekim/1993, s.29.

karşılaştıkları sorunlara öyle bir perspektifle bakmalıdırlar ki, sağlıklı ve uzun süreli başarı sağlamaları mümkün olsun.<sup>88</sup>

Etkin ve sürekli bir başarıda en önemli unsur “İnsandır”. Elde mevcut teçhizat, makine, mağaza, fabrika vs. olsa bile, insan faktörü olmadan sayılan maddelerin hiç bir anlam taşımayacağı herkes tarafından yadsınamayacak bir gerçektir.

Kişilerin (personelin) etkin bir şekilde, koordine edilebilmeleri iyi bir organizasyonla olur. Bu da iyi bir örgütlemeyi gerektirir.

Örgütleme ise; belirli bir amaca ulaşmak için bir grup kişinin çalışmalarını düzenlemektir. Daha geniş anlamda, örgütleme, kişilerin fiziksel araçların ve türlü olanakların, bir amacı gerçekleştirecek biçimde düzenlenip hizmete koşulmasıdır. Bir grup insanın belirli bir amaç yönünde güç birliği yapması, örgütlemenin özünü oluşturur. Bu birliğe, gerektiğinde, fiziksel araçlar da katılır ve belirli bir yönetim temeline dayalı bir sistem ya da model yaratılır. Başka deyişle bir örgüt yapısı oluşturulur. Örgüt yapısı diye isimlendirilir. Söz konusu örgüt içinde tüm görevler gruplandırılır, görevliler belirlenir, kişiler ve gruplar arasındaki ilişkiler saptanır.<sup>89</sup>

Satıştan sonra servis bölümünde de, daha önce de belirtildiği gibi, üretim işleminin çalışma alanına göre çeşitli şekilde örgütlenebilir. Ancak her işletmenin örgüt yapısı farklılık arz edebilir.

<sup>88</sup> Kemal KURTULUŞ, “Acımasız Rekabet ve Getirdikleri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl :7 Sayı :38, Mart/Nisan 1993 s.2.

<sup>89</sup> CEMALCILAR, s.323.

İşletmenin büyüklüğüne ve hedef pazarlarda dağılışına göre, bir bölgede örgütleneceği gibi, tüm ülkeyi, hatta ülke sınırını aşarak dış pazarları dahi kapsayabilir. Servis örgütünün başarılı çalışması kendi içinde olduğu kadar, diğer bölümlerle de olan ilişkilere bağlıdır. Örneğin, dayanıklı tüketim malları satıcıların eğitim için, satış bölümüyle; devamlı arızalanan yedek parçaların düzeltilmesi ya da yeni bir şekilde sokulması için, üretim bölümüyle devamlı ilişki içinde olması gerekir.

Satıştan sonra servisin kendi içinde örgütlenmesi daha çok dayanıklı tüketim malları üreten ve pazarlayan bir işletme için (Ek-3)'de yer almaktadır. Bu örgüt şemasında; müşteri hizmetleri, organizasyon, yiyecek, parça, personel ve muhasebe bölümü yer almaktadır, bu bölümlerde yapılan işler sırasıyla açıklanacaktır.

### **2-12-1- Müşteri Hizmetleri Bölümü**

Bu bölümde yapılan işler tümüyle teknik malların kullanıcılarına yöneliktir. Onların eğitimi için gerekli araç ve gereç bu bölüm tarafından karşılanır. Üretilen tüm teknik malların modelleri için gerekli, kullanma ve bakım kılavuzları, kataloglar ve garanti belgeleri bu bölümde çalışan uzmanlar tarafından hazırlanır. Müşterilerden gelen yedek parça istekleri (şahsen ve posta ile) yerine getirilir; yine onların posta, telefon ve şahsen yaptıkları şikayetler değerlendirilerek yanıtlanır. Merkezi servis örgütü ile bölge müdürlüklerinde yine bu bölüme bağlı olarak servis teknikerleri çalıştırılır. Bu teknikerler bağlı buldukları sınırlar içinde; kontrol, bakım ve onarım gibi servis eylemlerini yürütürler.

Bu birimlerin bağlı oldukları servis istasyonlarını denetlemeleri dışında, servis fonksiyonlarını bizzat yürütmeleri, teknik mallar ile müşteriler arasında oluşan sorunları yakından izleyebilmeleri nedeniyle yararlıdır. Ayrıca, bu bölüme bağlı olarak çalıştırılan servis müfettişleri aracılığıyla, tesadüfi örnekleme yapılarak, yetkili satıcıların ve yetkili (sözleşmeli) servis istasyonlarının yaptığı bakım ve onarımlar kontrol edilir.

### 2-12-2- Organizasyon Bölümü

İşletmenin mallarını pazarladığı bölgelerde, satılan malların cins ve miktarına göre, organizasyona gidilir. İşletme hedef pazarlarda, merkezi servis örgütüne bağlı olarak bölge müdürlükleri, bölge müdürlüklerine bağlı da, yetkili servis istasyonları kurar. Yetkili servis istasyonları, yetkili satıcılar ve önceden bağımsız olarak çalışan servis istasyonları ile üretici işletme arasında hazırlanan bir sözleşmenin imzalanmasıyla oluşur. Bununla birlikte, ilgili servis istasyonu, satıştan sonra servisin tüm fonksiyonlarını yürütme yetkisini devralmış olur.

Servisin organizasyonu yapılırken, yöneticiler hedef pazarda müşterilerin servisten ne beklediklerini, o pazarda hangi tip müşterilerin, servisin hangi fonksiyonuna önem verdiklerini bilmedirler.

Görevli bölüm yöneticisi, hangi bölgelerinde servis istasyonuna ihtiyaç olduğunu, hangi istasyonların genişletilmesi gerektiğini araştırır ve servisin kısa süre de, ekonomik ve güvenli bir şekilde yapılması için gerekli kararları alır. Bunun yanında servisin yaşarı ile yapılması için, gerekli servis arabaları, kontrol cihazları, ilgili araç ve gereci temin ederek bunların etkin dağıtımını sağlar.

### 2-12-3- Yedek Parça Bölümü

Hedef pazarlarda yer alan, gerek işletmeye bağlı, gerekse yetkili satıcılar ve yetkili servis istasyonları, bir yıl öncesinden yıllık ve aylık yedek parça ihtiyaçlarının listesini hazırlayarak ilgili (bağlı) buldukları müdürlüğe gönderirler. Bölge müdürlükleri de bunların toplamını alarak merkezi servis örgütüne gönderir. Merkezi servis örgütünde yer alan bu bölüm; tüm servis istasyonlarının yedek parça ihtiyacını planlar, üretim işletmesine ve yan sanayiye siparişler verir, yedek parçaları stok kartları ya da bilgi işlem merkezi ile kayıtlayarak depolar ve sonra da siparişlere göre bölge müdürlükleri,

düzenli olarak kendisine bağlı servis istasyonlarına dağıtır. Acil durumlarda dağıtım hızlandırılır. Bu yedek parçaların dağıtımını dönüşünde de teknik mallardan sökülen yedek parçalar aynı kanıl aracılığıyla merkezi servis örgütünde toplanır; bu arızalanan parçaların lâboratuarda araştırılması yapılarak, arıza nedenleri saptanır.

Yedek parçaların her geçen gün yükselen fiyatı bunlara ayrılan fonu giderek büyülmektedir. Yüksek fiyatlı teknik malın ana işlevini oluşturmayan (aksesuar parçaları gibi), çok sık gerek duyulmayan yedek parçalar bölge müdürleri toplanarak, iyi bir haberleşme ve dağıtım kanalı ile kısa zamanda servis istasyonlarına ulaştırılabilir.

#### 2-12-4- Personel Bölümü

Satıştan sonra, servis firmalarının kendi servis istasyonlarında çalışan tüm personel ihtiyacının kısa ve uzun dönemde olmak üzere planlar, işe alır, eğitir ve yerleştirir. Tabi ki, bu işlevler işletmenin ana personel bölümüyle ilişki kurularak, onların amaçları doğrultusunda gerçekleştirilir. Bu bölümün esas amacı; bölge müdürlüklerine bağlı olarak görev yapan servis istasyonlarındaki servis teknikerlerini eğitmektir. Bu bölüme bağlı olarak, bir eğitim lâboratuvarı ve eğitim binası olmalıdır. Bölgelerden gelen servis teknikerleri; yıllık programlara göre belirli süreler içinde; yeme, içme ve barınma ihtiyacı karşılanacak şekilde eğitilmelidir. Eğitim, başlangıç için olabileceği gibi, geliştirme eğitimi olarak da verilebilir. Bu daha çok var olan mallarda yapılan değişiklikler yeni malların pazara sevkinden önce yapılır. Servis teknikerleri, eğitim lâboratuvarında teknik malların; bakım ve onarımının nasıl yapılacağını, yedek parçaların sırasına göre nasıl sökülüp, takılacağını uygulamalı olarak öğrenebilmelidirler. Eğitimde, önceden teknik mallar bilerek arızalandırılır ve onarmaları istenir, böylece eğitimin kontrolü yapılır.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> DENİZER, s.81-82-83.

Bu bölümde ortaya yeni bir kavram daha çıkmaktadır. Seçilmiş, eğitilmiş personelin bütün bu teknik işleri yanında bir de kişisel davranışları vardır. Öyle ki, bir personelin kendisine verilen işleri tam manasıyla yapabilmesi için iyi bir yetki devri olmalıdır. Aksi halde personel ve arkadaşları ve yapılan işlerin koordinasyonu zarar görecektir. Sözü edilen kavram; “rol belirsizliği”dir.

Bu kavram, rollerin açıkça tanımlanamaması halinde rol yükümlüsünün kendisinden ne yapmasının beklendiğini belirleyememesi, veya rolüyle alakası beklentilerle ilgili olarak belirsizliğe düşmesi durumuyla karşı karşıya kalmasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, rol belirsizliği ile belirtilmek istenen, işlerin yürütülmesiyle ilgili olarak bilgi ve beklentilerin yetersizliği yada açık olmamasıdır. Belirsizlik yüzünden, karmaşaya düşen personelin aldığı teknik eğitim de, hiçbir işe yaramayacaktır.

Bununla birlikte, rol belirsizliği tamamen kötü bir şey olarak da düşünülmemelidir. Hatta belirli koşul ve durumlarda rol belirsizliği yaratıcılığı artırır ve olumlu etkilerde bile bulunduğu zamanlar olur.

Ancak, kendisinden nasıl bir performans bekleneceğinin bilinmediği durumlarda, kararsızlık, başka bir deyişle rol belirsizliği içinde olan bir elemanın, zihinsel kaygı ve gerilmeleri önemli ölçüde artar ve buna karşılık, iş tatmininde de bir azalma olur.<sup>91</sup>

İşte bunu engellemek için, iyi bir personel örgütü ve yetki devrinin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede, personel tam kapasite ile çalışacak ve amaç olan müşteri tatmini gerçekleştirilebilir ve servisin kalitesi hissedilir derecede artar.

---

<sup>91</sup> Talha HARLAR, “Satış Gücünün Rol Belirsizliğini Etkileyen Faktörler Konusunda Bir Araştırma” Pazarlama Dünyası Dergisi Yıl: 3 Sayı:15 , Mayıs/Haziran 1989 , s.32-33.

### 2-12-5- Muhasebe Bölümü

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

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

### 2-13- SERVİSİN HEDEF PAZARDA ÖRGÜTLENMESİ

Bu gün için teknik malların üreticileri hedef pazarlarını belirlerken, belirli bir bölgeyi düşünmemelidirler. Özellikle, buzdolabı ve çamaşır makinası gibi, ev araçları tüm ülkeye yayılabilir. Bu gibi malların sahipleri, ülke içinde çeşitli yerlere hareket edebilir. yine bu tip mallar bir bölgeden, başka bir bölgeye hediye olarak gönderilebilir. Bu malları satın alan kişiler aşağıdaki hususları daima göz önünde bulundururlar.

1. Satın aldığım mal ne iş yapar, yararları nelerdir?
2. Garantisi var mıdır? Varsa, bu garanti ne kadardır?
3. Yedek parçası devamlı bulunur mu? Diğer malların yedek parçalarına göre kalite ve fiyatı nedir?
4. Esas malın, diğer mallara göre fiyatı ve kalitesi nedir?

5. Bulduğum yerde, ya da gideceğim yerde servisi var mı?
6. Çalışması kolay mı?
7. Kontrolü ve bakımı var mı? Varsa kolay mı?

Eğer, servis yöneticileri, üretmiş oldukları mallarla ilgili bu sorulara cevap veremiyor, ya da bu sorunları müşteriye açıklayamıyorsa, servisin hedef pazarlarda başarıyla yürütülmesi olanaksızdır.

Servis yöneticisi sayılan sorunlar çerçevesinde, hedef pazarda teknik malların satış yoğunluğuna göre, doğrudan doğruya merkezi servis örgütüne bağlı müdürlükleri oluşturur. Eğer ülkeden örneklendirecek olunursa, coğrafi bölgelere göre bir örgütlendirme söz konusu olabilir. Marmara bölgesinde İstanbul, Ege bölgesinde İzmir, İç Anadolu bölgesinde Ankara ve benzeri olmak üzere çeşitli bölge müdürlükleri oluşturulur. Bu organizasyonlarda, çalışan tüm personel üretim işletmesine bağlıdır. Bu bölge müdürlüklerine bağlı ve onun kontrolünde de servis istasyonları yer alır. Servis istasyonları da, büyük yerleşim merkezlerinde, kent ve kasabalarda örgütlenir. (Ek 4)

Bu yer alış şekli, o yerleşim biriminde işletmenin pazarlamış olduğu teknik malların yoğunluğuna, o bölgeye en yakın servis istasyonunun uzaklığına, (Bir servis istasyonunun müşteriye olan uzaklığı 50-60 km'yi geçmemelidir.) ve ulaşım olanaklarına bağlıdır.

Genellikle, şehir ve kasabalarda yer alan servis istasyonları üç bölümden oluşur. Müşteri karşılama, bakım ve onarımların yapıldığı atölye ve yedek parça deposu. Müşteri karşılama bölümünde yer alan bir sekreter, telefonla yada şahsen yapılan servis taleplerinin sipariş kartlarına kaydeder. Bu kayıta müşterinin adı, soyadı, adresi ve teknik malın modeli, tipi ve şikayetler yer alır. siparişler belirli saate kadar, örneğin, öğleye kadar alınarak sıraya konur. Yalnız, bakım ve onarım kılavuzlarında servis taleplerinin telefonla ya da bizzat öğleye kadar yapılması gerektiği belirtilir. Servisin ekonomik bir şekilde gerçekleşmesi için, tüm sipariş sahiplerinin adresleri sıraya konur;

şikayetlerine göre ilgili yedek parçaların servis arabasında yer alıp, almadığı gözden geçirilir. Servisin yerinde, kısa sürede ve güvenlik ilkesi dikkate alınarak tüm işlemlerin günü-güne tamamlanmasına çalışılır.

Şehir dışlarında, köy ve kasabalarda yer alan müşterilerin servisleri de, köy ve kasabaların bağlı bulunduğu şehirlerde yer alan servis istasyonları aracılığıyla yürütülür. Buralarda yaşayanların dez avantajı, şehire uzak oluşudur. Servis istasyonlarının bulunmadığı kazalarda yer alan yetkili satıcılar, Merkezi servis örgütünün gezici eğitim teknisyenleri tarafından eğitilir. Bu eğitimler daha çok küçük onarımlar içindir. Örneğin; buzdolabında, topraklı bir fişin değiştirilmesi, buzluk kapı menteşesinin, buzdolabı kapağında yer alan rafların, sebzeğin değiştirilmesi gibi. Ayrıca; şehir merkezinden başka, o şehire bağlı 5-6 kaza için önceden tespit edilen günler müşterilere ve yetkili satıcılara duyurulabilir. Fakat, dayanıklı tüketim mallarının ne zaman arıza yapacağı, önceden belli olmadığı için, en başarılı servis, servis istasyonu ile kazalarda ki yetkili satıcılarla iyi bir haberleşme ağı kurularak yapılabilir.

Sonuç olarak; bir servis istasyonu şefi;

1. Servisin amacı,
2. Serviste, müşterinin gözönüne aldığı noktalar,
3. Rakip işletmenin servisi,
4. Serviste düzeltilmesi gereken hususların olup, olmadığı,
5. Serviste, ek olarak yapılması gereken konuların olup, olmadığı,
6. Serviste, ekonomik olmayan konuların ayrılması,
7. Müşterilere daha iyi nasıl hizmet edilebilirliği, konularını sürekli araştırıp irdelemelidir. Kısacası herkes üzerine düşen görevi layıkıyla yerine getirmelidir. Buna ilişkin şekil Ek 4'de verilmiştir.

## 2-14 - SATIŞTAN SONRA SERVİSİ YERİNE GETİRENLER

Teknik malları üreten işletmeler, satıştan sonra servis eylemini yerine getirenleri belirlemeden önce, dağıtım kanallarını oluşturmalarıdır. Çünkü servisin dağıtım kanalıyla çok yakın ilişkisi vardır. Bu nedenle, servis istasyonları işletmenin mallarını pazarladığı bölgelerde yer alır.<sup>92</sup>

Geleneksel olarak, dağıtım kanalı bir ürünün üreticiden tüketiciye hareketi ile ilgili aşamadır. Kanal direkt bir kanal yada bir diğer deyişle bir üreticinin malını doğrudan tüketiciye sattığı bir yapıda olabilir, veya kanal dolaylı olabilir, bir veya bir kaç aracının geçerek mal satılabilir. Hizmet pazarlaması ile ilgili literatürde geleneksel yaklaşım, fiziksel ürünler ile hizmetler arasında belirli farklılıklar olduğunu kabul etmektedir.

Kanter (1991) bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmektedir.

“Satın aldığımız ve sattığımız her ürünü bir hizmet olarak düşünün, bir diğer deyişle, ne olduğuna değil, ne yaptığına bakın”

Daha öncede değinildiği gibi, hizmetlerin dokunulmaz olması, üretim/pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz nitelikte oluşu nedeni ile hizmetlerin çoğu için mümkün olabilen te dağıtım yönteminin doğrudan dağıtım olduğu ileri sürülür.

Çünkü malların aksine, hizmetler önce satılır. sonra üretilir ve en son tüketilir. Bu temel özellik, hizmetlerin çoğu için doğrudan dağıtımın gerekçesi olabilir.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> DENİZER, s.89

<sup>93</sup> Nimet URAY, “Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri” Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1993, Yıl: 7, Sayı: 38, s.23

Bu yüzden, servisi organize edenler, bu konularda uzman olmalı, dağıtımın özelliklerini ve işletmenin mevcut durumunu çok iyi bilmelidirler. Satıştan sonra servisin, üretici işletme tarafından mı, yürütüleceği, yoksa bağımsız çalışan servis istasyonları ile satıcılara mı devredileceği çok iyi araştırılmalıdır. Servisin işletmeye bağlı olarak yürütülmesi en ideal olanıdır. Fakat, işletmenin finans durumu yeterli değilse, işletme bir yerde yetkili servis (sözleşmeli) istasyonlarını kullanmalıdır.

### **2-14-1- Üretici İşletmeye Bağlı Servis İstasyonu**

Bu durumda servis istasyonları üretici işletme tarafından kurulur. Üretim işletmesine bağlı servis istasyonları, genellikle finansman sorunu olmayan büyük işletmeler tarafından kurulur. Örneğin; buzdolabı, çamaşır makinası gibi ev araçlarını üreten işletme mallarını pazarladığı bölgelerde bu istasyonları kendi adına kurarak işletir. Bu organizasyonda yatan tek düşünce; “Teknik mallarda satış sonrası oluşacak sorunlara en iyi çözümü, yine o malın üreticisi getirir” şeklinde olmaktadır. Eğer, servis bir sözleşmeyle başkalarına devredilirse, onlar işletmenin çıkarlarını kendi çıkarlarından sonra düşünürler.

Üretim işletmesine bağlı servis istasyonu başarı ile işleyebilmesi için; iyi eğitilmiş personel, yeteri kadar yedek parça ile yeterli araç ve gereci bulunmalıdır. Ayrıca, servis istasyonu bağı, bulunduğu servis bölge müdürlüğü tarafından sürekli olarak denetlemelidir.

### **2-14-2- Yetkili Servis İstasyonu**

Bu tip servis istasyonları, finans sıkıntısı içinde bulunan üretici işletmelerin, servis fonksiyonlarını bir sözleşmeyle önceden bağımsız çalışan servis istasyonları ile teknik malların satıcılarına devredilmesiyle oluşur. Sözleşme, üretici işletme ile bağımsız çalışan servis istasyonları ya da teknik malların yetkili satıcıları arasında gerçekleşir. Bu

sözleşme sonucunda yetkili servis istasyonlarının hukuki ve ekonomik bağımsızlıkları devam eder. Ancak tarafların sözleşmede yer alan yükümlülükleri ve borçları; kısmen ya da tamamen yerine getirmemeleri halinde sözleşme geçersiz sayılır. Üretici işletme servisin tüm fonksiyonlarını devredebileceği gibi, bunu kısmen de uygulayabilir. Renault marka otomobillerin yedek parçalarının ordu pazarlarında satılması, buna örnek olarak gösterilebilir.

Satıştan sonra servisin, yetkili satıcılara ya da büyük alış veriş merkezlerine devredilmesinde de bazı koşullar vardır. Her şeyden önce, üretici işletmenin üretmiş olduğu teknik malları belirli bir bölgede pazarlaması gerekir. Yukarıda da açıkladığımız gibi, servisi başarıyla yürütebilecek bir istasyona, yeterli sayıda eğitilmiş personele, araç ve gerece sahip olmalıdır. Üretici işletme hedef pazarlarda, servisin fonksiyonlarını başarıyla yürütebilecek yetkili satıcıları seçmeli ve servisin önemini anlara anlatmalıdır. Örneğin, Fransa'da üretici işletmeler, dağıtım kanalında yer alan satıcıları seçerken, onların servisi zorunlu olarak yerine getirilmelerini isterler.

Üretici işletmelerin, servisin fonksiyonlarını yetkili satıcılara devretmesinin bir başka nedeni de, onların müşterilerini hoş tutmak için, servisi daha ucuz ve daha iyi bir şekilde yerine getirebileceklerine inandıklarındandır. Çünkü, yetkili satıcılar servisi bir araç olarak kullanarak, müşteriye işletmeye bağlamaya çalışırlar ve böylece diğer dayanıklı tüketim mallarının satışını da kolaylaştırmış olurlar.

Bu arada üretici işletmeler de, yetkili satıcıların servisin fonksiyonlarını başarı ile yürütebilmesi için yardımcı olurlar. Bu yardımın en önemlisi; servis personelinin eğitimi, yeterli ölçüde araç ve gereç ile kontrol cihazlarının verilmesidir. Ayrıca teknik malların önemli ve pahalı yedek parçaları zamanında kredili olarak temin edilebilmelidir.

### 2-14-3- Bağımsız Servis İstasyonu

Bağımsız servis istasyonları, üretim işletmelerine bağlı olmaksızın, kendi hesaplarına çalışan kişilerden oluşur. Bunların üretici işletme ya da yetkili satıcılarla hiçbir ilişkisi yoktur, tamamiyle serbest çalışırlar. Ülkemizde ve batıda daha çok, televizyon ve radyo, yazı ve hesap makineleri ile otomobil onarımlarıyla ilgili olarak çalışırlar.

Bu tip servis istasyonları, daha önceden üretici işletmelerin servis istasyonları ile yetkili servis istasyonlarında çalışmış yada emekli olmuş kişiler tarafından işletilir. Ülkemizde, genellikle bu tip servis istasyonlarının üretim işletmesiyle ilişkisi olmadığından, orijinal yedek parça kullanmazlar. Bu örnek, buzdolabı yada çamaşır makinası üzerinde çalışan servis istasyonları için verilebilir. Fakat, televizyon ve radyo gibi dayanıklı tüketim mallarında yedek parçalar genellikle standart ve yarı mamul şeklinde olduğu için, bu tip mallarda orijinal yedek parçalar ilgili toptancı ve perakendecilerde satıldığı için, otomobil servisleri bağımsız servis istasyonları tarafından da yürütülebilir. Bağımsız çalışan servis istasyonlarının bu eksik yönüne karşın, dışardan getirilen dayanıklı tüketim mallarında, hediye edilen mallarda ve servisi bulunan bir bölgeden, servisi bulunmayan bir bölgeye taşınma durumunda, kullanıcıların servis ihtiyacını karşılayarak ekonomiye katkıda bulunurlar.

Bağımsız çalışan servis istasyonlarının diğer bir sakıncası da; yeni üretilen mallarla ilgili olarak, üretici işletmeler tarafından yetkili servis istasyonlarına verilen bilgilerden, yardımcı araç ve gereçlerden, kontrol cihazlarından yoksun olmalarıdır. Örneğin, çamaşır makinası üreticisi bir işletme, tam otomatik çamaşır makinasını pazara sürdüğünde, bununla ilgili servisin fonksiyonları, uzun bir süre bu servis istasyonları tarafından yürütülemez. Bu tip servis istasyonları, üretici işletmenin ya da yetkili servis istasyonunun bulunmadığı bölgelerde, servisi kazançlı bir şekilde yürütebilir. Bunlar daha çok, tanıdıkları ve onların tavsiye ettiği kişiler aracılığı ile iş yaparlar.

#### 2-14-4 - Ortaklaşa Servis İstasyonu

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

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

Satıştan sonra servisin organizasyonunda diğer bir güçlükte, teknik malların ihracatı sırasında oluşur. Bu malların üreticileri, mallarını pazarladıkları dış ülkelere servisi de götürmek zorundadır. Dış ülkelerde servisin kurulması büyük yatırımlar gerektirdiğinden, üretici işletme o ülkede aynı malın üreticileri ile servisi ortaklaşa yürütebilir. Diğer taraftan, o ülkeye kendi memleketinden başka bir işletmede ihracat yapıyorsa, onunla da birlikte ortaklaşa servis istasyonu kurabilir. Örneğin, Türkiye'den Orta Doğu'ya ihracat yapan dayanıklı tüketim mallarının üreticileri, o ülkelerde kullanıcıların satış sonrası sorunlarını çözümlemek için, birlikte servis istasyonları kurabilirler; yada o ülkelerde benzer malı üreten işletmelerin servis istasyonları ile anlaşarak ortaklık kurabilirler.

Ortaklaşa servis istasyonlarının amacı; her geçen gün artan servis giderlerini minimize etmek ve hedef pazarlarda servis ağını daha geniş tutabilmek için, aynı endüstri kolunda çalışan işletmelerin birleşerek servis fonksiyonlarını en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde yerine getirmektir. <sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> DENİZER, s.89-95.

### III. BÖLÜM

#### SATIŞTAN SONRA SERVİSİN KALİTEYE ETKİSİ

#### 3-1-GENEL KALİTE KAVRAMI

##### 3-1-1 KALİTE KAVRAMI

Tarihi bir süreç içinde bakıldığında, insanlar, ihtiyaçlarını karşılamaları açısından, sürekli bir değişim ve gelişim göstermişlerdir. Bilindiği gibi, insanlar, her geçen gün biraz daha yaşamlarını kolaylaştırmak ve mutlu olmak isterler, ve yine bilindiği gibi insan ihtiyaçları sınırsızdır. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken kendilerine en yüksek tatmini verecek arayışlar içine girerler. İnsanların tümünde sürekli bir daha iyiye kavuşma arayışı vardır.<sup>95</sup>

Bu sürekli daha iyiyi arama çabası, içinde bulunduğumuz yüzyılın sonlarına doğru dünyada da büyük değişimlere sebep olmuştur.<sup>96</sup>

Günümüzde rekabetsel pazarlarda söz sahibi olmanın en önemli koşulu fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için işletmelerde verimlilik ilkesini ön planda tutarak, üretim girdilerini verimli biçimde kullanmak ve ürünlerin kalitesini dünya standartları düzeyine çıkartmak gerekmektedir. Pazarda kalitesiz ya da ikinci üçüncü kaliteli ürünler uygulamasından vazgeçilerek, tüketiciye kaliteli ürün ve hizmetlerle güvence verilmelidir. Tüketici artık, neyin daha iyi olduğunu kavrar ve kısıtlı parasını daha iyi değerlendirme seçeneklerini arar hale gelmiştir. Bir işletmenin amacı tüketici isteklerine uyum göstererek belli kalitede üretim yapmak ve böylece başarı sağlamak olmalıdır.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, "Kaliteyi Rastlantılar Değil Sistemli Çabalar Oluşturur", ANAHTAR, Y.1. S.8 Ağustos 1989, s.5.

<sup>96</sup> Semih ERSUN, "Kalite Üstatları", ÖNCE KALİTE, Y.2.S.7. NİSAN 1994, s.19.

<sup>97</sup> Günal ÖNCE, "Kalite Faktörü ve Pazarlamada ki Rolü", Pazarlama Dünyası Dergisi, Y.2, S.11, Eylül/Ekim 1988, s.24

Yani bu bir anlamda tüketici yönlü olmak şeklinde adlandırılabilir. İşletmelerin tüketici yönlü olması, tüketici neyi, nerede, hangi özellikte ve ne zaman istiyorsa o ölçüler içinde üretip, tüketiciye ulaştırmak anlamına gelir. Daha önceleri ucuz mallara rağbet ettikleri için, işletmeler de ucuz mallar üretmişlerdir. Ancak ekonomik koşulların iyileşmesi, kalite konusunda tüketicileri bilinçleştirmiştir. Özellikle günümüzde tüketicilerin kalite konusunda hızlı bilinçlenmeleri, işletmecileri kalitenin ekonomik bir kavram olarak nitelendirmeye yöneltmiştir.<sup>98</sup>

Ayrıca kalite, ekonomik ve sosyal yaşamda şirket, devlet ve tüketici için önemli bir unsur ve amaçtır. Bugün önemli bir tüketici politikası ve rekabet hedefi, pazara sürülen ürün ve hizmetlerin belli bir kaliteye sahip olmasının sağlanmasıdır. Bu ise, toplumun her kesimini ilgilendirir.<sup>99</sup>

Toplumun her kesimini ilgilendiren, kalite kavramına yönelen işletmeler, bu yönelim gereği yapılan kalite sağlama çabaları, aynı zamanda yeni bir yönetim biçimine dönüşmüş ve söz konusu eylemler, kalitenin yanında verimliliğin artmasını ve işletme maliyetlerinin düşürülmesini sağlamıştır.

Bu yönelim içinde olan işletmeler, ve kendilerinin sürekli bu gelişim içinde ayakta tutabilen işletmeler, tüketicilerin bekledikleri kaliteyi sağlayabilirler.<sup>100</sup>

Kalite çok boyutlu bir kavram olması nedeni ile, çok çeşitli şekilde tanımlanmıştır ve her gün bu tanıma yenileri eklenmektedir.

Halk dilinde kalite, aslında bir sıfat gibi karşımıza çıkar. Kalite bazen, üründe, bazen alınan mağazada, bazen fiyatında, bazen dayanıklılığında yer almaktadır. Örneğin belli bir kesim için pahalı mallar kaliteli, ucuz olanlar ise kalitesizdir. Bu sıfatlar günlük yaşamı süsler, ancak günlük yaşamda üstünlüğü, iyiliği, uzun ömürlülüğü, iyi iş

<sup>98</sup> PEŞKİRCİOĞLU, s.6.

<sup>99</sup> ÖNCE, s.24.

<sup>100</sup> PEŞKİRCİOĞLU, s.7.

görmeyi, hoş görünüşü ya da ucuzluk veya pahalılığı belirleyen kalite terimi işletmecilikte daha başka şekillerde tanımlanır.<sup>101</sup>

Konunun önde gelen uzmanları ve çeşitli kuruluşlar tarafından kalite aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

- Kalite, kullanıma uygunluktur. (J.M.J uran)
- Kalite, bir ürünün gerekliliklerine uygunluk derecesidir. (P.Crosby)
- Kalite, bir mal yada hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC)
- Kalite ürünün sevkıyattan sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır.(G. Taguchi)
- Kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. (ISO-8402) <sup>102</sup>
- Kalite kontrol uygulamak en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli malı geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir. (İSHİKAWA)
- Tüketici isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır. (Türk Standartları Enstitüsü)

Yukarıdaki tanımlara ek olarak yine bu konuda çalışan Türk bir yazar kaliteyi şu şekilde tanımlamıştır.

- Kalite işletmelerin yoğun bir rekabet ortamı içinde ekonomik amaçlarına ulaşmak isterlerken kullanacakları yöntemlerden birisidir. Kalite işletmelerin yaşam biçimi olursa arzu edilen hedeflere ulaşılabilir. Bu bakımdan kalite, üretilen mal veya hizmet değil, başlangıçtır. <sup>103</sup>

<sup>101</sup> "MPM ve Kalite Kontrolü", ANAHTAR, Y.3, S.35, Kasım 1991 s.3.

<sup>102</sup> ERSUN, s.20

<sup>103</sup> Erdoğan TAŞKIN, "Kalite Başlangıçtır", ANAHTAR, Y.5, S.56, Ağustos 1993, s.5.

Amerikan kalite anlayışını yansıtması açısından Crosby'nin kalite görüşünü açıklamakta yarar vardır. Crosby kaliteyi, bir mükemmellik olarak değil, ihtiyaca uygunluk olarak tanımlamıştır. Bu tanım bir tüketicinin tüm beklentilerinin karşılamaya yönlendiren stratejik bir yaklaşımdır. Kaliteye böyle dışardan (tüketici gözüyle) bakmak hedeflerin saptanmasında, içerden bakarak saptanan hedeflere göre daha gerçekçi ve zorlayıcı olması açısından çok daha avantajlıdır.<sup>104</sup>

Burada kalite tanımına, Avrupalı yöneticilerin tanımları da eklenerek kalite kavramı pekiştirilmeye çalışılacaktır.

Fiat Genel Müdürü U. Agnelli kalite için şunları söylemektedir.

“Kalite, yalnız başarı için gerekli bir şart değil, aynı zamanda verimliliği arttırmak için de etkili bir araçtır.”

Renault Genel Müdürü Raymond H. Levy'nin Kalite Yaklaşımı da şöyledir:

“Kalite, kar demektir. Ancak o zaman gerçek anlamını kazanır. Şirket çapında bir yaklaşım demektir. Hepimiz birbirimize bağlıyız, Sosyal bir yaklaşım demektir. Kaliteye anlam ve amacı veren insanlardır. Dinamik bir yaklaşım demektir. Kalite, cesur, yeni fikirler ve modern düşünceyle eş anlamlıdır.”<sup>105</sup>

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ortaya çıkmış olan değişik kalite tanımları, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. 1984 yılında D. Garvin kalitenin 8 boyutunu aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

<sup>104</sup> ERSUN, s.19.

<sup>105</sup> “Avrupalı Yöneticilerin Kalite Hakkındaki Görüşleri”, KALİTE, S.8, Nisan, Mayıs, Haziran 1990, s.6

- **PERFORMANS:** Üründe bulunan birincil özellikler.
- **DİĞER UNSURLAR:** Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil karakteristikler.
- **UYGUNLUK:** Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.
- **GÜVENİLİRLİK:** Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.
- **DAYANIKLILIK:** Ürünün kullanılabilirlik özelliği.
- **HİZMET GÖRÜRLÜK:** Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.
- **ESTETİK:** Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği.
- **İTİBAR:** Ürünün yada diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi, kalite mutlak anlamda “en iyi” demek değildir. Çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim olarak ortaya çıkarmaktadır. Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri yada kullanıcının bir yargısıdır; müşteri yada kullanıcıların ürün yada hizmetin gereksinim ve beklentilerini karşılamaya olan inançlarının bir ölçüsüdür.<sup>106</sup>

Pazarlamada kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Kalite anlayışı ürünün veya hizmetin tüketiminde kullanımında gözle görünür ve görünmez özellikleri yönünden tatmin edici olmasıdır. Ürün veya hizmetin kalitesi tüketici tatminine etki etmektedir.

Pazarlama da kalite; ürün veya hizmetlerin dayanıklılık ve emniyet, fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik ve görünüm, bakım ve onarım, yedek parçaların bulunabilirliği, kullanım kolaylığını içeren ürün veya hizmetin nitelik ve yararlılığının tüm görünümelerini kapsamaktadır.

Esas olarak, pazarlamada kalite ile anlaşılması gereken, bir ürünün veya hizmetin tüketicinin istek ve gereksinmelerini karşılama derecesidir. Böyle bir anlayış pazara yönelik bir kalite benimseyişini ortaya koymaktadır. Bunun içerisinde de ürünün tasarım kalitesi kadar teknolojik özellikler, kullanım süresi, tamir, bakım ve servis, şekli,

<sup>106</sup> Rıdvan BOZKURT, “Kalitenin Esasları ve Deming’in 14 İlkesi” (1994/3) MPM, s.108.

ambalajı ve markası gibi tüketicide daha fazla tatmin yaratacak unsurlarla donatılmasının özel bir önemi vardır.

Tüketiciler tarafından kalite ise, üstünlük ve iyilik olarak değerlendirilmekte ve nitelikleri farklı bir bileşim olarak anlaşılmaktadır. Tüketiciler ödedikleri fiyatın bir bedeli olarak belli kriterleri aramaktadırlar. Bu nedenle minimum kalite standartları tesis edilmiştir ve yasayla garanti altına alınmıştır. Özellikle gıda ürünlerinde derece sınıflandırılması yapılmakta ve etiketlerde zorunlu olarak gösterilmektedir.

Tüketiciler ürünün kalitesinden satın alma sürecinin her aşamasında etkilenmektedirler.

### ŞEKİL:11 Tüketicinin kaliteyi algılayışı

SATINALMADAN ÖNCE	SATINALMA SIRASINDA	SATINALMADAN SONRA
İşletmenin adı	Performans Spesifikasyonları	Kullanım Rahatlığı
Eski Deneyimler	Satıcıların Etkisi	Bakım ve Onarım Durumu
Arkadaş Fikirleri	Garanti Koşulları	Yedek Parça Durumu
Mağaza Adı, Ünü	Servis ve Onarım Politikaları	Güvenilirlik
Test Sonuçlarının Yayınlanması	Tutundurma Politikaları	Servis Etkinliği
Reklam	Fiyat Durumu	Kullanım Karşılaştırılması

Kaynak: ÖNCE, s.25

Bu süreçte, ürünün kalitesi ile bütünleşik servis faktörü ürünün kullanımındaki etkinliğin sağlanması açısından son derece önemlidir. Üründen istenen yararın elde edilmesinde ve tüketimin zevkli bir şekilde yerine getirilmesinde bakım, onarım, yedek parça tatmini ve servis etkinliği gibi satın alma sonrası hizmetleri kaliteyi oluşturan ve arttıran faktörlerdir.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> ÖNCE, s.25

### 3-1-2- KALİTE SİSTEM GEREKLİLİKLERİ

#### 3-1-2-1- Kalite Sistemi:

İşletmelerin hepsinde , ürünün belirlenen gerekliliklere uygunluğu sağlamada bir araç olarak kullanılmak üzere dökümante edilmiş kalite sistemi kurulmalı ve bu sisteme uygun çalışması sağlanmalıdır. Kalite sistem dökümantasyonu , kalite el kitabı , prosedürler el kitabı , iş talimatları, formlar, kayıtlar, çizimler gibi dökümantasyonların yer aldığı destek dökümantasyonlardan oluşur. Kalite el kitabında işletmenin kalite gerekliliklerini uygunluğunu sağlayacak bir kalite sisteminin bütün unsurları açıklanır. Kalite el kitabı, ürün kalitesi üzerinde etkisi olan bölümlere ilişkin çalışmalar için hazırlanmış olan prosedürlerle desteklenir; işin yapıldığı düzeyde de iş talimatları, formlar ve çizimler yer alır.

Hazırlanan kalite sistemi bir bütün olarak uygulanmalıdır, ve işletmenin değişen ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde sürekli olarak güncelleştirilmelidir. <sup>108</sup>

Çünkü, kalite sistemi, sürekli gelişmeyi sağlamak için hizmet veren işletme içindeki tüm çalışanların kalite yönetimine katılımını sağlamak ve etkili çalışanlar tarafından bilinmeli ve kolayca anlaşılmalıdır. <sup>109</sup>

Sistemin kurulması, geliştirilmesi, gerekli belgelerin hazırlanması, üst yönetimin sorumluluğundadır. Kalite sisteminin oluşturulabilmesi için organizasyon ve belgeleme sistemi gerekir. Kalite sistemi, kalite yönetimi için kalite hedef ve amaçlarına ulaşmada bir araçtır. <sup>110</sup>

<sup>108</sup> Rıdvan BOZKURT, ODAMAN Aynur, "ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri", Y.549, Ankara 1995, s.19

<sup>109</sup> Donald SANDERS ve Diğerleri, Çev. Gönül YENERSOY, ISO 9000 Nedir? Niçin? Nasıl? B.1, İstanbul 1994, s.53-54-55.

<sup>110</sup> TS-ISO-9000 Kalite Güvencesi, s.68.

### 3-1-2-2- Kalite Yönetimi:

Kalite yönetimini TS 9005 şöyle tanımlanmaktadır: “Kalite yönetimi, genel yönetim işlevi içinde kalite politikasını tespit edip uygulayan bölümdür.” Kalite yönetimi stratejik planlama, kaynakların tahsisi ve kalite planlaması, sistematik faaliyetleri kapsar. Hedeflenen kalitenin gerçekleştirilmesi için kuruluşun bütün üyelerinin, sorumluluğu üst yönetime ait olan kalite yönetimine, katılımı gerekmektedir.<sup>111</sup>

### 3-1-2-3- Kalite Politikası:

Politikalar, işletmelerde bireylerin oluşturduğu biçimsel grupların çalışmalarında ve kararlarında yol gösterici planlardır. İşletmeler faaliyetlerinde farklılık yaratmamak için tekdüze bir düzen kurmak zorundadırlar. Bunu da işletmenin genelini içine alan sağlam politikalar saptamakla başarabilirler.<sup>112</sup>

Kalite politikası, kuruluşun kalite hedefleri ve stratejisinin kalitenin kullanıma uygunluk, performans, güvenilirlik, emniyet gibi elemanlarına bağımlı olarak üst yönetimce belirlenmiş ve resmen açıklanmış hali olarak açıklanabilir. Kalite politikası, sürekli gelişme, tüketici tatmini, önleme gibi kalite güvencesi esaslarını da kapsamaktadır.<sup>113</sup>

TS 9005'te ise kalite politikası şöyle tanımlanmaktadır. “Kalite politikası, üst yönetim tarafından resmi olarak belirlenen kalite amacı ve yönüdür.” Kalite politikası, üst yönetim tarafından belirlenen genel politikanın bir parçasıdır.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> TS 9005. s.3.

<sup>112</sup> İnan ÖZALP, *Yönetim ve Organizasyon*, Cilt:1, Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç Vakfı. Yayın No:42 Eskişehir 1986, s.131,132.

<sup>113</sup> Selçuk AYTİMUR, “Kalite Güvence Sistemi Kuruluş Çalışmaları”, ÖNCE KALİTE, Y.1, S.4, Temmuz 1993, s.18

<sup>114</sup> TS 9005, s.4

Kalite politikası, kalite çalışmalarının temelidir. Kalite politikası diğer politikalar gibi dengeli ve esnek olmalıdır. Sürekli gelişme sağlandıkça politikalarda değişiklik yapılabilmesi, buna karşın çeşitli durumlarda uygulanabilecek dengede olmalıdır.<sup>115</sup>

Yanlış anlamaların olmaması için politikalar yazılı olmalıdır.

#### **3-1-2-4- Kalite Kontrolü:**

Kalite kontrol mal ve hizmetin sadece belirli standartlara uyumunu sağlamaya yönelik etkinliklere denilmektedir. Kalite kontrolü sadece muayene veya işletmenin belli bir bölümünde sürdürülen etkinlikler olarak düşünülmemelidir. Kalite kontrolü, işçisinden genel müdürüne kadar her aşamada yer alan faaliyetler topluluğudur. Bu nedenle bazı yazarlar; kalite kontrolü yerine toplam kalite kontrolü deyimini kullanırlar. İlk kez Amerikalı Feigenbaum kullanmıştır. Feigenbaum'a göre, "Toplam Kalite Kontrolü en ekonomik düzeyde tam bir tüketici tatmini sağlayacak mal veya hizmet üretebilmek için bir organizasyonda ki çeşitle, grupların kalite geliştirme, kaliteyi sürdürme ve iyileştirme çalışmalarının bütünleştirilmesi için etkili bir sistemdir.

#### **3-1-2-5- Kalite Güvencesi:**

Kalite güvencesi bir ürün yada hizmetin müşteri gereksinmelerini tam ve doğru olarak karşılmasını sağlamak için tüm işletme fonksiyonlarının aynı amaç doğrultusunda bir araya getirilmelidir.

ISO 8402 Kalite sözlüğünde (1986) kalite güvencesi, "ürün yada hizmetin kalite için belirlenmiş gereklilikleri karşılamaında yeterli güveni sağlayacak planlı ve sistematik çalışmaları toplamı" olarak belirtilmiştir.

Kalite güvencesinde ilk adım, müşteri gerekliliğinin ve doğru olarak anlaşılmasıdır. Kalite güvencesi işletmeye şu yararları sağlar.

<sup>115</sup> ÖZALP, s.133.

- Maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Verimliliğin iyileştirilmesine yardımcı olur.
- Bütün işlerin ilk seferinde ve her zaman doğru yapılmasının aracıdır.
- İyi bir yönetim aracıdır.
- Herkesin sorumluluğundadır.

### 3-1-2-6- Kalite Sistem Denetimi:

İşletme yönetimi, kalite prosedürleri ve talimatlarının standart gerekliliklerine uygunluğunu doğrulamak amacıyla kaliteyle ilgili bütün çalışmaları sistematik olarak denetlemelidir. Denetimin bir başka amacında işletmedeki bütün çalışmaların kalite sisteminin ana hedefine ulaşması bütün dökümanete edilmiş prosedürlere uygun olarak yapıldığının doğrulanmasıdır. Kalite sisteminin bütün unsurları belirli bir plana göre denetlenmelidir. <sup>116</sup>

Denetim üç aşamada gerçekleştirilir,

- Denetimin başlatılması,
- Denetimin planlanması,
- Denetimin yapılması. <sup>117</sup>

İşletmeler kuruluş içinden veya dışından kişilere denetim yaptırabilirler, Muhasebe amaçlı denetimlerini işletme dışı kişi veya kuruluşlara yaptırırlar. Kalite denetimlerini ise kendileri yaparlar.

Denetim, bir kaç denetçinin yönetiminde bir yada daha çok denetçiden oluşan bir ekip ile yapılır. Denetim, standardın “nitelikli personel” tarafından yapılmasını uygun gördüğü faaliyetlerden birisi olmakla birlikte, standartta denetçinin niteliklerinin karşılaştırılması kuruluşa bırakılacak gibi gözükmektedir. <sup>118</sup>

<sup>116</sup> BOZKURT, s.25.

<sup>117</sup> Rıdvan BOZKURT, “ISO 9000 ve Belgelendirme” VERİMLİLİK 1994, S 31, s.12

<sup>118</sup> A.g.e, s.30.

### 3-1-2-7- Kalite Seferberliği:

1970'li yılların ortasından itibaren ancak kaliteli mal üreten firmaların varlıklarını sürdürebileceği rekabet ortamı, firmalar tarafından kalitenin birinci öncelikli olarak ele alınması gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde Toplam Kalite Kontrol yaklaşımı yeni bir terminoloji ve yönetim anlayışıyla uygulamaya yansımıştır.

Kalite seferberliği olarak adlandırılan bu düzeyin belirgin özellikleri şunlardır.

- Üst düzey yönetiminin katılım ve önderliği,
- Her düzeyde kalite politika ve hedeflerinin belirlenmesi,
- Kalite bilincinin yaygınlaştırılması ve motivasyon,
- Hedeflere ulaşmak için zaman ve kaynak tahsisi,
- Bilgi gereksinmesinin karşılanması,
- Ekip çalışması,
- Problem belirleme ve çözme yeteneği,
- İstatistiksel tekniklerden yararlanma,
- Kalite ekonomik olarak sağlanması,

Kalite seferberliği üst düzey yöneticileri başka olmak üzere, tüm çalışanların kalite çabalarına katılımını zorunlu kılmaktadır. Üst yönetimin önderliğinde diğer yönetici kadroların katılımı, yeni teknik ve metotların öğrenilip uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Üretim ve diğer destek kadroların katılımı ise kalite bilincini yaygınlaştırma, sorun belirleme ve çözme yönlü olmaktadır.

### 3-1-2-8- Kalite Güvenliği:

Günümüz kalite programlarında sık rastlanmaya başlanan bir kavram da “Kalite Güvenliği” dir. Birçok kuruluş kalite kontrol birimlerini kalite güvenliği departmanlarına dönüştürmektedir. Kalite güvenliği, toplam kalite kontrol anlayışı içersinde kalite kontrol fonksiyonunun etkin bir şekilde yerine getirildiğinde dair bilgiler sağlayan bir faaliyetler sistemidir. Her üretici işletme kendi içinde ve müşterilere karşı ürünlerinin kusurlu olmadığı güvencesini sağlayıcı tedbirleri almak zorundadır. Sistem kalite kontrol programının yeterliliğini ve etkinliğini gerektiğinde düzeltici olmak üzere sürekli denetlenmesini öngörür.<sup>119</sup>

## 3-2- TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI

### 3-2-1- TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN TANIMI:

Günümüzde işletmelerin, iç ve dış çevrelerinde ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel açıdan çok hızlı değişmeler olmaktadır. İşletmeler bu hızlı değişime uyum göstermek için sürekli arayış içindedirler. Bu arayış hem yeni politikalar geliştirme yönünde hem de değişen koşullara uygun yeni yönetim biçimleri geliştirme yönünde yoğunlaşmaktadır. Bugün için değişen yeni koşullara en uygun yönetim biçimi olarak “Toplam Kalite Yönetimi” sistemine ulaşılmıştır.

Toplam Kalite Yöntemi kuruluşlarda işlerin ilk defada ve hatasız yapılmasını ve müşterinin memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir.

<sup>119</sup> Ekrem ÖZKUL, Nimetullah BURNAK, A. Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Yıl:1989. s.97

Toplam kalite yönetimi sıfır hata ilkesini temel aldığı için hammadde aşamasında başlayan, işletmeye girdi sağlayan yan sanayileri de kapsamına alan ve müşteri şikayetleri ile birlikte satış sonrası hizmetleri de içeren bir süreç niteliğindedir.<sup>120</sup>

Günümüz işletmelerinin hedefleri arasında rekabet edebilecek güce sahip olmak ve bu gücü gerekli kılmak yer almaktadır. TKY, sürekli gelişmeyi hedefleyen, dinamik yaratıcı bir yönetim sistemi olarak, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak çağdaş yönetim biçimi ve yönetim felsefesidir.<sup>121</sup>

Günümüzün çağdaş yönetim felsefesi olan TKY anlayışının temelini oluşturan tüketici ihtiyaçlarının en uygun maliyet koşulu ile karşılanması anlayışı ve hedefi<sup>4</sup>, hataların kaynağında belirlenerek tüketiciye hatalı malın ulaşmasını önleme ilkesi benimsenmiştir. Bu ise, muayeneye dayalı kalite anlayışının terk edilerek bunun yerine üretimin her aşamasında önceden belirlenmiş olan kalite isteklerine uygun tasarım, geliştirme, üretim, tesis ve satış sonrası hizmetlerin verilebilmesi ile mümkündür.<sup>122</sup>

Müşterilerin işletmelerden beklediği kalite istekleri Norichi Kano tarafından şu şekilde tanımlanmıştır.

Norichi Kano kaliteyi tanımlamak amacıyla iki boyutlu bir model geliştirmiştir. Kalite ile ilgili boyutlardan biri “mecburi kalite” diğeri de “cazip kalite”dir. Mecburi kalite; müşterinin üründen beklentilerin ifade eder. Eğer bu karşılanmazsa müşteri tatmin olmaz. Mesela ürün güvenilirliği , kullanım kolaylığı mecburi kalite ile ilgili örneklerdir. Cazip kalite ise mevcut beklentilerin üzerinde , müşterinin beklediği ve talep etmediği ve hakkında önceden fikir sahibi olmadığı özelliklerle ve böyle özelliklerin geliştirilmesi ile ilgilidir.<sup>123</sup> Mesela , çamaşır makinalarında elektrik

<sup>120</sup> Baki DENİZ, “TKY Anlayışı ve ISO 9000 Standardının Ülkemiz İşletmeleri Açısından İrdelenmesi” ISO Ekim 92 s.15

<sup>121</sup> Bahadır AKIN, “İngiltere’de ISO-9000 ve Kalite Yönetimi Semineri”, İst. Sanayi Odası Dergisi, Y.27, S.320 Ekim 92 s.49

<sup>122</sup> Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, “Kalite Seferberliği İçin Önemli Bir Fırsat ISO-9000 Kalite Güvencesi Standartları” ANAHTAR, Y.4, S. 48 Aralık 92, s.4.

<sup>123</sup> Fırat AKDERE, “Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi”, Uygulamalar, Sorunlar, Fırsatlar, Öneriler, Senpozyumu, Eylül 1994, s.9-10

kesilmelerine karşı otomatik sistem güvenliği , geliştirilmeye örnektir. Fakat cazip kalite belli bir süre geçtikten sonra , müşterinin bu özelliği benimsemesi ve talep etmeye başlamasıyla mecburi kalite halini alır. TK, anlayışı mükemmel dizayn edilmiş , her iki boyuttaki kaliteyi içeren bir ürünü ve hizmeti öngörür. <sup>124</sup>

Ama bunun yanında , toplam kalite , mal kalitesi veya hizmet kalitesinden daha çok sistemin tüm elemanlarının veya sistem içindeki tüm tüketicilerin tatmin olduğu bir kalite sistemidir. İşletme içindeki her birey bir tüketicidir. Çünkü üretim süreci dikkate alındığında , bir işçinin , ürettiği bir mal girdi olarak değerine ulaşmakta ve bir süreçten geçtikten sonra diğer bir işçiye girdi olmaktadır. Böylece her birim yada birey diğerleri için tüketici konumundadır. Üretilen mal yada hizmet kalitesinin sorumluluğu diğer bireylerce paylaşılmaktadır. <sup>125</sup>

Özetlenecek olunursa,

Toplam Kalite Yönetimi, üst yönetimin önderliğinde, tüm çalışanların aktif katılımını sağlayan, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, sürekli gelişmeyi hedefleyen, maliyetleri düşürmeyi, karlılık ve verimliliği amaçlayan çağdaş bir yönetim biçimidir.

### **3-2-2- TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN FELSEFESİ:**

Toplam kalite yönetiminde, hem süreç hem de insani unsurların temel misyonu, değişimi yönetebilmek ve kaliteye ulaşmaktır. Kalite, burada geleneksel anlamının dışında, yeni bir ifadeye sahiptir. Kalite müşteri isteklerinin karşılanmasıdır. Diğer bir ifade, ile “Toplam Kalite Yönetimi, müşteri beklentilerini her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteye, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir.” Dinamik pazarlarda, yıkıcı rekabet karşısında ayakta kalabilmek ancak bu anlayışı benimsemekle mümkün olmaktadır.

<sup>124</sup> A.g.e, s.10.

<sup>125</sup> Nükhet YETİŞ, “ISO-9000 ve Kalite Semineri”, İstanbul Sanayii Odası Dergisi, Y.27, S. 320, Ekim 1992, s.29.31

İşletmelerdeki her birey, grup departman ve proses, kendinden bir sonraki aşama ve prosesi “müşteri” kabul etmeli ve üretimini müşterisini memnun edecek şekilde gerçekleştirmelidir. Bir işletmenin, birbiriyle ilişkili ve iletişimli bir çok birimden (grup, departman, proses) oluştuğu göz önüne alınırsa, bu faaliyetlerin sinerjiyi bozmayacak şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu yönlendirme temelde yönetimin görevidir. Elbette ki böyle bir yönetim anlayışı klasik anlayıştan farklıdır ve farklı bir yaklaşım olarak “toplam kalite yönetimi” ismini almaktadır.

Sürekli geliştirme veya özgün adı ile “kaizen” bir dinamizmi, sürekli anlayışı ifade eder. Bu yaklaşım mükemmellik arayışı ve sıfır hata yaklaşımının temelidir. Sürekli iyileştirme, yönetim liderlik ve iş hayatı ile ilgili olduğu kadar bir hayat felsefesi ve tarzıdır. Günlük yaşantısında bunu gerçekleştiremeyen bireyin, iş hayatında sürekli daha iyiyi araması beklenemez. Bu sebeple, Toplam Kalite Yönetimi anlayışında sürekli gelişme felsefesi kadar “önce insan” yada diğer bir deyişle “birey kalitesi” son derece önemlidir.

Toplam kalite yönetimi, değişimlerin yöneltmesinde ve rekabet gücünü geliştirmede yüksek hız sağlayan bir sistemdir. Bunu gerçekleştirirken “kalite-maliyet-termin-verimlilik-kar” ilişkisine, geleneksel anlayışla yaklaşmaktadır. Bu yeni açığa göre, kalite için yapılan çalışmalar, savurganlığı önlemekte, verimliliği arttırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Yüksek kaliteli ürünlerin daha düşük fiyattan pazara sürülmesi, pazar payını arttırmakta ve “kar” amacına ulaşmasını sağlamaktadır.<sup>126</sup>

### **3-2-3- TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN İLKELERİ**

Toplam kalite yönetimi felsefesine göre, başarının ölçeği müşterinin tam tatmini ve buna ulaşmanın yolu da sürekli gelişmedir. Başarılı bir uygulama için toplam kalite yönetiminin uyulması gereken temel bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler dört başlıkta toplanabilir.

<sup>126</sup> AKDERE, s.13-14.

- Müşteri odaklılık
- Performans geliştirme, Proseslerin yönetimi ve Sürekli proses denetimi
- Tam katılım
- İnsan kaynakları yönetimi, önce insan yaklaşımı ve birey kalitesi

### 3-2-3-1- Müşteri Odaklılık:

Rekabetin yıkıcılığı karşısında fiyat avantajı kadar müşterinin isteğini karşılayacak, farklılığı yaratacak stratejiler önem kazanmıştır. <sup>127</sup> Çünkü, işletmeler rekabet üstünlüğü sağladığı ölçüde müşterilerini tatmin edebilirler. <sup>128</sup> Bu cümleden olarak, toplumun refahı artıkça belli bir mala sahip olma isteğinin ötesinde, farklı bir mala sahip olma arzusu gelişir. <sup>129</sup>

Ancak olay bundan ibaret değildir. Öyle ki; tüketici yada müşteri bir şeyleri satın alan kişi olarak düşünülür, oysa toplam kalite yönetiminde tüketici kavramı yeni bir anlam kazanmaktadır. Buna göre tüketici, işletme faaliyetlerinden fayda sağlayan kişidir. Fayda sağlayanlar, kişiler veya kuruluşlar olabilir. Bunun yanısıra tüketiciler işletme dışında insanlar olabileceği gibi, işletme çalışanları da olabilir. İşletme dışındaki tüketiciler dış, içindeki tüketiciler ise iç tüketici olarak tanımlanır. Ancak bu ayırım fazla önem taşımaz. Önemli olan, işletme çalışanlarının tümünün tüketiciler için çalıştığıdır. Çünkü tüketicilerin olmadığı bir ortamda, işletme faaliyetlerinin de bir önemi bulunmaz. Kalite ve tüketiciye değer veren bir işletme, başlangıçta ve her zaman tüketici istek, gereksinim, ve beklentilerini karşılamaya çalışmalıdır. <sup>130</sup>

Eylül-92'de yayınlanan TS 7850 "Toplam Kalite Yönetimi" standardı, "TKY müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, kuruluştaki tüm çalışanların gayretlerinin boşa harcanamayacağı ve tüm potansiyellerinin kullanılabilmesi, maksimum etkenlik ve

<sup>127</sup> A.g.e, s.14

<sup>128</sup> Feriial ARNAS, İlhan ÖZDİLLER, "Günümüzde Bir Sanayi İşletmesinin Kalite Yaklaşımı; Mükemmeli Arayarak Hergün Daha İyi Olmak", Endüstri Mühendislik Dergisi, C:5, S:3 Mayıs/Haziran 94 s.16

<sup>129</sup> A.g.e, s.14

<sup>130</sup> TURAN, s.58.

verimliliğin sağlanabileceği şekilde, proses ve sistemlerin uygulamaya konması” nı amaçlar. Burada hedeflenen müşteri tatmini en geniş anlamda ele alınmalıdır.<sup>131</sup>

Günümüzde, müşterilerin bilinçlenmesi sonucu, isteklerinde sürekli bir artış olmaktadır. Artık satıcı pazarı değil, alıcı pazarı geçerlidir. Rakip firma sayısındaki artış, müşterilerin alternatiflerinin çoğalmasına , tercihlerin kolaylıkla değişmesine neden olmaktadır.<sup>132</sup> Böyle bir ortamda yukarıda da değinildiği gibi işletmeler, tüketici talepleri doğrultusunda üretim yapmak ve onlara en iyisini vermek zorundadırlar. Bu, başarıya ulaşmalarının temel yoludur.<sup>133</sup>

Artık, rekabetin ana hedefi müşteri olmaktadır. Müşteri tatmin olduğu ve kuruluşun ürünlerine bağlı kaldığı sürece o kuruluşun rekabetteki üstünlüğü devam edecektir.<sup>134</sup>

Rekabetin baskısı şirketleri “yaptığını satan” olmaktan çıkarıp, “satılabileni yapan” hale getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için, “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gereklidir. Müşterinin görünür isteklerinin yanısıra saklı isteklerini de (cazip kalite) saptayabilme ancak müşteriye yakın olmakla gerçekleştirilebilir. Müşteri isteklerinin tatminini temel şirket felsefesi haline dönüştürme yönünde çaba gösteren firmalar müşterilerinin koşulsuz mutlu etmeyi “olmazsa olmaz” bir düstur olarak kabullenen şirket kültürü oluştururlar.<sup>135</sup>

Müşterilerin üreticilerden başlıca istek ve beklentileri; makul fiyat, üstün kalite; üründe güvenilirlik, model zenginliği ve yenilik, kullanımda kolaylık ve konfor, satıcıdan özel ilgi görmek şeklinde özetlenebilir.

<sup>131</sup> Ali Rıza ORÇUNUS, “TKY ve ISO-9000” STANTART, Y.32, S.379, Temmuz 93 s.58

<sup>132</sup> AKDERE, s.14

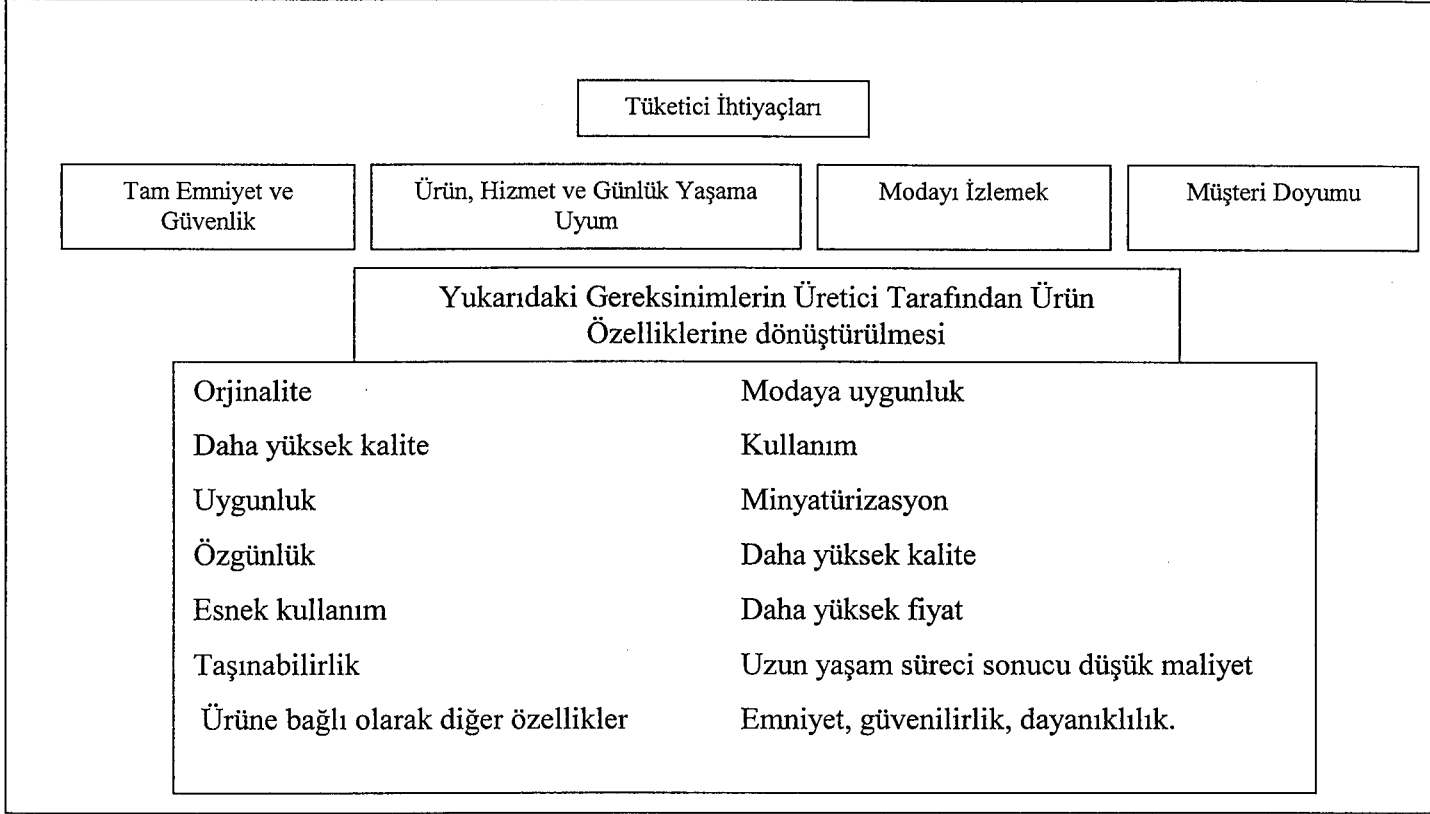
<sup>133</sup> Mete ŞİRVANCI, “Kalite İçin Deney Tasarımı”, Önce Kalite Dergisi Y.2, S.8, Temmuz 94 s.13

<sup>134</sup> Necati ARIKAN, “Toplam Kalite ve Verimlilik Programında Pazarlama Hedefleri”, STANDART, Y.32, S.382, Ağustos 1993, s.42

<sup>135</sup> AKDERE, s.14

Müşteri ödendiği para karşılığında malın ve hizmetin en iyisini, en yenisini, en kullanışlı olanını tercih edecektir. Japonlar müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini aşağıdaki şekil yardımıyla özetlemişlerdir:

**ŞEKİL:12 Müşteri İhtiyaçlarının Belirlenmesi** <sup>136</sup>



Kaynak: MIYQUCHI, s.26

Bu açıklamalardan sonra, müşteri odaklılık ilkesini öz bir deyimle “kalite müşteri tanımlar” şeklinde ifade edilebilir. Toplam kalite yönetiminin bu ilkesi, belki de etkili olarak uygulanması en zor ancak uzun dönemde işletmeye en fazla yarar sağlayacak olanıdır. <sup>137</sup>

<sup>136</sup> MIYQUCHI, “Verimlilik Yönetimi” MPM, Yayın No: 476, S.224, 1980, s.27

<sup>137</sup> ŞİRVANCI, s.14

Çünkü iç ve dış müşteriye önem veren, onun istek ve gereksinimleri doğrultusunda faaliyet gösteren bir şirket kültürünü benimseyen işletmeler, günümüz rekabet ortamında müşteriyi de elinde tutmayı başararak, piyasada kalıcılık sağlayabilirler.<sup>138</sup>

### 3-2-3-2- Sürekli Gelişme

Sürekli gelişme, toplam kalite yönetiminin en temel faaliyetidir.<sup>139</sup>

Toplam kalite yönetimi, makine ve teknolojik yenilikler ile sağlanan performans geliştirmelerine ek olarak, kuruluşta bulunan herkesin proses geliştirme faaliyetlerine etkin olarak katılımını öngörmektedir. TKY'nin temel felsefesi olan, sürekli gelişme yaklaşımı bu anlayışın özünü oluşturur.

Performans geliştirme amacıyla oluşturulan kalite çemberleri, üretim hattındaki sorunları tespit eder ve çözüm yolları ararlar.<sup>140</sup>

Kalite çemberi; kavramına değinilecek olursa, işletmede sorunlara çözüm ararken grup yaklaşımının bir biçimi olan kalite çemberi nispeten küçük gruplarda işletmenin başarısına etken olacak biçimde iş sorunlarının tartışılması ve çeşitli konularda önerilerin üst kademelere iletilmesidir. Kalite çemberinin görevi, verimlilik, maliyet, kalite açısından üst yönetime yardımcı olmaktır.<sup>141</sup>

Burada, kalite çemberleri, makinaların bakım ve onarımında çember elemanları üstlenmiştir. Bu şekilde üretim hattının performansı artar ve daha etkili kaliteli ürün ve hizmetlerin üretilmesine katkıda bulunur. Makinaların arızalarından doğan kayıplar ortadan kalkar.

Toplam kalite yönetiminde sürekli proses geliştirme ve denetimi ilkesi kadar önemli bir ilkede proseslerin yönetimidir. Geleneksel yönetim modeli, bir şirketin finansman,

<sup>138</sup> AKDERE, s.15

<sup>139</sup> ŞİRVANCI, s.14

<sup>140</sup> AKDERE, s.15

<sup>141</sup> İnan ÖZALP, "İşletmelerde Kalite Çemberi Uygulaması", A.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fak. Der. C:6, N:1-2, 1988, s.50

pazarlama, satın alma, üretim, mühendislik gibi faaliyet ve fonksiyonlarının tepe yönetiminin koordinasyonun da, ayrı ayrı yönetilmelerini öngörür. Toplam kalite yönetimi ise şirketin rekabet gücünü oluşturan kalite-maliyet-termin-unsurlarını, fonksiyonel birimin bünyesine yayılan bir dizi faaliyet ve prosesin sonucu oluştuğunu öngörmektedir. Bu farklı proseslerin sinerjiyi sağlamak üzere yönetilmeleri gerekmektedir.<sup>142</sup>

### 3-2-3-3- Tam Katılım:

Bir kuruluşta TKY stratejisinin geliştirilebilmesi ve bu stratejinin hayata geçirilmesi kültürel bir dönüşüm (transformasyon) gerektirir. Bu dönüşümün en fazla hissedilebileceği alan ise, çalışanların işlerine ve kuruluşlarına karşı tavır, tutum ve davranışları olacaktır.<sup>143</sup>

Günümüzde çalışanlar kendilerini ilgilendiren her türlü kararın görüşülmesine ve sonuçlandırılmasına aktif olarak katılıp, düşüncelerini ifade etmek, bu konularda fikirlerinin alınmasını talep etmektedirler.<sup>144</sup>

Toplam kalite yönetimi stratejisinin uygulanabilmesi için gerekli olarak katılımçılık, etkili yönetim uygulamaları ile desteklenerek güçlendirilmeli ve çalışanların işlerine ve kuruluşa karşı geliştirmeleri gereken tavır, tutum ve davranışsal dönüşüm sağlanmalıdır.<sup>145</sup>

Üretimin çeşitli aşamalarında çalışanlar toplam kalite işlemine tamamen ve gönüllü katılmazlarsa toplam kalite yönetimi başarısız olur. Bir işletmede herkese toplam kalite eğitimini ve çalışması vermede ilk adım onlarda kalite bilincini yerleştirmektir.<sup>146</sup>

<sup>142</sup> AKDERE, s.16

<sup>143</sup> Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, "TKY ve Katılımçılık", VERİMLİLİK, TK Özel Sayı s.34

<sup>144</sup> AKDERE, s.16

<sup>145</sup> PEŞKİRCİOĞLU, s.35

<sup>146</sup> Nursel ÖZTÜRK, "TKY'de Motivasyon, Eğitim ve Katılımın Önemi", VERİMLİLİK TK. Özel, Ankara 1995, s.63

Organizasyonel yapıda yukarıdan aşağıya doğru katılımcılığı zorlayıcı bir baskıyla değil, aşağıdan yukarıya doğru gelecek bir katılma isteği ile sağlanabilir. Katılma isteğinin yaratılması ve güçlendirilmesi bir kuruluştaki üst yönetimin görevidir.<sup>147</sup>

### 3-2-3-4- İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan faktörü çalışan kişilerin işlerine getirdikleri mesleki, eğitimsel ve sosyal özelliklerin bir bütünüdür. İnsan faktörüne verilen değer o işletme yada kurumun genel yönetim politikası çerçevesinde belirlenir. Toplam kalite yönetim çerçevesinde iç müşteri, diyalog, takım çalışması, lokalleşme, sürekli eğitim, sürekli iyileştirme kavramları bu yönetim anlayışının “önce insan” yani “birey kalitesinde” düğümlendiğini göstermektedir.<sup>148</sup>

İşletmede kalite herkesin işidir. Kaliteyi sağlamak; son müşteriyi tatmin etmek ve çalışanı tatmin etmekten geçer. Çalışanın tatmininde insan kaynaklarının yönetimi önem kazanmaktadır. Sadece ürün ve yöntem niteliğine etki edebilecek unsurlarla ilgili normlar, prosedürler, teknikler geliştirme, toplam kalite yönetiminin gerçekleşmesini sağlamaz, Çünkü gelişmeler kalıcı olmaz. Bu gelişmelere paralel olarak işletme içinde “birey kalitesinin” geliştirilmesi gerekmektedir.<sup>149</sup>

Başarıların en önemli unsurlarından ve TKY programlarının en önemli amaçlarından birisi olan çalışanların mutluluğu sistematik araştırmalarla izlenmeli ve iyileştirilmelidir. Tercihen bağımsız kuruluşlarca yapılacak, çalışanların da hazırlıklarına katılacağı araştırmaların sonuçlarının ve çalışanların mutluluğunun diğer göstergelerinin izlenmesi yöneticilerin en önemli sorumluluklarından bir olmalı, sonuçlar ve iyileştirme planları çalışanlarla paylaşılmalıdır.<sup>150</sup>

<sup>147</sup> PEŞKİRCİOĞLU, s.17

<sup>148</sup> AKDERE, s.17

<sup>149</sup> A.g.e, s.8

<sup>150</sup> POWER Dergisi, TKY Özel Eki, s.24-25

TKY'nde insan unsuru, işletme prosesinin merkezinde yer almaktadır. Uygulanacak toplam kalite sistemli, çalışanların davranış ve tavırlarını etkileşebilecek unsurların geliştirilmesi ve tatbik edilmesi ile ilgili kültürel değişikliklerin yönetilmesi açısından gerekli deneyine sahip olmalıdır.

TKY programlarının tasarımı ve teşkilatlanmasında kullanılan mevcut davranışlar, tavırlar, gelenekler bu konudaki araştırmalar ve analizlere dayandırılmalıdır. Bunların hepsi insan kaynakları yönetimini kapsamına almaktadır.<sup>151</sup>

### **3-2-4-TKY' ne GÖRE KALİTE KAVRAMI**

#### **3-2-4-1- Kalite Kontrol Edilmez Üretilir:**

Kalite, başlangıçta müşteri beklentilerinin tanımlanmasından, sonuçta bu beklentilerin tatmin edilmesine kadar olan tüm aşamalarda adım adım oluşturulan bir değerler bütünüdür. Ürün yada hizmet üretim sürecinde yer alan her noktada bir kalite tanımı olacaktır. Üretim sürecine katılanlar miktar ve zaman yanında tanımlanmış kalite spesifikasyonlarının sağlanmasından da doğrudan sorumlu olacaklardır. Her üretim noktasında kalite bir defada ve ilk defada üretilecektir. Bunu sağlamak için ise, her çalışan kendisini bir önceki işlemin müşterisi olarak görecektir. Aynı zamanda bir sonraki işlemde bekleyeninde kendi müşterisi olduğu bilinciyle çalışacaktır. Böylelikle bir iç müşteri zinciri kurulacaktır.<sup>152</sup>

#### **3-2-4-2- Kalite Heryerdedir:**

Kalitenin üretilmesi için yalnızca o noktada çalışanların istenen becerilere sahip olması yeterli değildir. Zira kalite yöntemi bir sonuçtur. Belli değerlere ulaşılmasını ifade eden bu sonucun elde edilebilmesi için çalışana uygun bir ortamın sağlanması ve uygun bir desteğin ve hizmetin verilmesi de gerekir. Çalışana uygun bir donanımın

<sup>151</sup> AKDERE, s.19

<sup>152</sup> Haluk ERKUT, "Yeni Yönetim Yaklaşımları Semineri", MPM 1994 s.3

verilmesi, çalışanın yediği yemekten duyduğu tatmin, çalışanın maaşını zamanında alması, kullandığı malzemelerin istenen özelliklerde olması yada çalışma ortamındaki ısı, üretilen kalitenin üzerinde doğrudan etkili olacaktır. Başka bir deyişle kalite, ürün kalitesi ile sınırlı değildir. Kalite, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, çalışma ortamının kalitesi, hedeflerin kalitesi gibi tüm alanları kapsamaktadır.<sup>153</sup>

### 3-2-4-3- Kalite Herkesin İşidir:

Kalitenin üretilmesinde işletmede çalışanların tümünün rol alması gerekmektedir. Kalite yalnızca kalite kontrol uzmanlarının işi değil, işletmedeki tüm birim ve çalışanların işi olmalıdır. İşletmedeki tüm çalışanların kalitenin oluşumuna ilişkin görev, yetki ve sorumlulukları vardır.

Toplam kalite yönetimini uygulayan firmalar tüm personelin toplam katılımını sağlamalıdır. Katılımcılık herkesin işini daha iyi yapabilmesi için haberleşme, iletişim, eğitim, motivasyon ve karar alma gücünün paylaşımıyla sağlanır.

İşletmede katılımcılığın sağlanabilmesi için yapılması gerekenler şunlardır:

- Etkili bir haberleşme ve iletişim sistemi kurularak tüm çalışanlara işleri ve kuruluşla ilgili gerekli bilgiler zamanında, doğru ve hızlı bir şekilde sağlanmalıdır.
- İşletme organizasyonunun her kademesinde yaygın ve sürekli eğitim ve geliştirme programları uygulanmalıdır.
- Karar alma gücü geliştirilmelidir.
- Ölçme ve sonuçlara göre ödüllendirme mekanizmaları geliştirilmelidir.<sup>154</sup>

<sup>153</sup> A.g.e, s.3

<sup>154</sup> Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, "TKY ve Katılımcılık" MPM VERİMLİLİK 1995 Özel Sayı, s.33

### 3-2-4-4- Kalite Bir Bütündür:

Bir organizasyon içinde değişik noktalarda değişik kişiler tarafından yaratılan ürün yada hizmet tanımlanmış özelliklere sahip olmalıdır. Bu durumda, bir organizasyonun değişik üretim noktalarında değişik kalite tanımları söz konusu olacaktır. İşte tüm bu farklı kalitelerin birbiri ile uyum içinde olmaları, birbirleri ile çelişmemeleri gerekmektedir. Başka bir deyişle, üretilen kaliteler birbirinden bağımsız değildirler ve bir bütünlük göstermelidirler.<sup>155</sup>

### 3-3- SERVİSTE KALİTE KAVRAMI

Giderek artan rekabet ortamında işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin satılabilir, tercih edilebilir olma özelliklerini geliştirmek zorundadırlar.<sup>156</sup>

Bu nedenle işletmeler günümüzde toplam kaliteye yönelmiş ve yolla başarı elde etme çabası içersine girmişlerdir. Toplam kalite yönetimi; müşteriye tanıma, algılama fonksiyonundan yani pazarlama faaliyetlerinden, müşteriye sonuna kadar memnun etme fonksiyonuna, yani satış sonrası hizmetlere kadar olan tüm işlevlerin, mükemmelliğini güvence altına almak için hedeflenmiş bir modeldir.<sup>157</sup>

Müşteriye pazarlanmak istenen malı elde etmesi için, olanca kolaylığı ve elde ettikten sonra da yararlanırken, olanca tatmini sağlama çabaları olarak tanımlanabilecek müşteri servisi, aynı zamanda işletmenin fiziksel dağıtım sistemine rekabetçi üstünlük ve avantaj sağlayan temel bir araçtır.<sup>158</sup>

Müşteri Servislerinin performansını arttırmak, birbirine bağımlı dört faktörle açıklanabilir.

<sup>155</sup> ERKUT s.4

<sup>156</sup> PEŞKİRCİOĞLU, s.96

<sup>157</sup> Ayşe ÖZGÜR, "Değişim-Kalite-Mükemmellik", STANDARD Dergisi, Y.35, S.411, Mart, 1996, s.17

<sup>158</sup> TURAN, s.73

- Sipariş dönemi zamanı,
- Güvenilirlik (tutarlılık, her zaman aynı ve sürekli servis, doğruluk, varan malların kalitesi)
- İletişim (bekleyişler, normlardan sapmalar, siparişler ilgili uyarılar, geri bildirim, sipariştten faturaya bilgi akışı vb.)
- Kolaylık (sipariş vermede, bilgi akışında, tarifelerde, sipariş iptalinde, şikayet edebilme vb.)<sup>159</sup>

### 3-3-1- BİR ÜRÜN OLARAK HİZMET KALİTESİ:

Genel olarak ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Pazarlama da ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının ötesine uzanarak, “belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey” olarak tanımlanabilir.

<sup>160</sup> Bu tanım fiziksel nesnelere, hizmetlere, kişilere, örgütlere ve düşüncelerle beraber yerleştirme, garanti, bakım ve onarım gibi hizmetleri de kapsar.

Günümüzde teknik ve ekonomik gelişmelerin üretimden tüketime kadar her aşamada meydana getirdiği değişimler, ürün kalitesinin önemini artırarak çok sayıda kalite sorununu da beraberinde getirmiş ve “kalite” kavramı bir ürün tasarımcısını, mühendisi, girişimciyi, yöneticiyi, üreticiyi ve tüketiciyi ilgilendiren başlıca konu haline gelmiştir.<sup>161</sup>

Hizmet kavramı ele alındığında da, söylenenler geçerli olabilir. Ancak, hizmetlerin sahip oldukları bazı özellikler, mallardan anlamlı bir biçimde farklı olduğundan, hizmet pazarlamasının kendine özgü bazı farklılıkları olmaktadır. Bunlardan biri, hizmetleri bir ürün olarak tanımlamak ve geliştirmektir.

<sup>159</sup> A.g.e, s.74

<sup>160</sup> CEMALCILAR, s.81

<sup>161</sup> Serdar TAN, Nurettin PEŞKİRCİOĞLU, “Kalitesizliğin Maliyeti”, MPM Yayın No:316, ANKARA 1989, s.7

Bilindiği gibi, hizmetlerin çok büyük bir çoğunluğu elle tutulur ve önceden küçük miktarlar halinde, denenir, vitrinlerde sergilenir, reklamları mallardaki gibi etkin bir biçimde yapılabilir ve beş duyu yardımıyla kolayca algılanıp öğrenilir türden değillerdir.

Hizmetleri tanımlayıp geliştirme deki ikinci güçlük, ihtiyacın belirlenmesinde yatmaktadır. Çünkü, hizmetlere duyulan ihtiyaç, mallara duyulan ihtiyaca göre, çevre koşullarına daha fazla bağımlı ve çevre koşullarına daha fazla bağımlı ve önceden sezmekten çok, görüp tanımaya dayanır.

Bir hizmetin ürün olarak yaratılabilmesi için, her şeyden önce öz, destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmet kavramlarının; öz hizmetin vadettiği doyum ve yaratacağı imajın iyi tanımlanması ve bütün bunlarında hedef tüketicilerce algılanıp öğrenilmesi gerekir.<sup>162</sup>

Hedef tüketicilerin algılayacakları doyum denince, yaşam kalitesi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram yukarıda sayılan unsurların tüketici tarafından algılanan boyutunda gündeme gelmektedir.

Bir fert veya grup için yaşam kalitesi, tatmin edilip, karşılandığında, kendilerine mutluluk ve doyum getirecek olan bir istek ile ihtiyaçlar manzumesini ifade eder.<sup>163</sup>

Bu istek ve ihtiyaçların tam anlamıyla karşılanmasında servis yöneticilerine çok iş düşmektedir.

Konuyu üç bölümde incelemek gerekirse,  
Firmalar, ekolojik bakımdan zararlı unsurlar içeren mamul ve hizmet pazarlamasına, bunlara yönelik yüksek bir pazar talebi bulunsa dahi, girişmemelidirler.

<sup>162</sup> Hamdi İSLAMOĞLU, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları" Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1995, Yıl:9, Sayı:50, s.4

<sup>163</sup> Murat FERMAN, "Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, Sayı 13, Ocak/Şubat 1989, s.16

Bunun yerine firmalar ekolojik bakımdan zararlı olmayan pazarlama girdilerine ihtiyaç duyulan mamul ve hizmet talebini arttırmaya çalışmalıdırlar.

Pazarlama ara elemanları ve yaşam kalitesinde ise, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım gibi pazarlama elemanları irdelenmektedir. Öyle ki; Tutundurma alanında, belirli bir medya ve çeşitli reklam formları kullanılarak, tüketicilerin servislerden tatmin ve tatminsizliğinin tespiti, olumlu ve geliştirici mesajların ulaştırılması, toplumun aynı zamanda bilgilendirilmesi mümkün olabilecektir. Buna benzer bir örnek otomotiv sektöründen karşımıza çıkmaktadır. Bir Rus yapımı olan Lada markalı otomobillerinin servisi, Lada sahiplerine ulaşabilecekleri yakınlıkta olduğunu ifade eden açık hava reklamlarını kullanmışlardır.

Bunun yanında, fiyatlandırma kararları, etkin ve sağlıklı bir görüşle alınarak, toplumun daha büyük bir kesiminin (tüketici kitlesinin) mamul ve hizmetlerden yararlanma imkanlarının sağlanması; toplumsal kutuplaşmaların (gelir seviyesi bakımından) önlenmesi yolunda kuvvetli adımlar atılması da mümkündür. Toplumun hemen hemen her kesiminde bulunan otomatik çamaşır makinalarının bozulduğu düşünülürse doğru olmayan bir fiyatlandırma politikası ile geliri iyi olanlar hiç zor durumda kalmazken, geliri iyi olmayanlar her zaman için mağdur olacaklardır. Bunun önlenmesi için politikalarına çok fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Dağıtım kararları bakımından hizmetin değişik coğrafi bölgelere ulaştırılması gerekmektedir. Yüksek ve düşük gelir grubuna sahip bölgelere hizmet ve mamul ulaştırılmasında büyük fark ile uçurumlara yol açılmaması hususları da önemlidir.

Pazarlama temelde 4 fayda yaratmaktadır.

Servisin tam istenilen zamanda temini zaman faydasını; servis hizmetinin tüketicinin istediği yerde temini, mekan faydasını, servislerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun formda olması, çeşit faydasını, servis hizmetinin ifa edilmesi ve tüketiciye sahiplik vasfının kazandırılması ile mülkiyet faydasını yaratır.

O halde, pazarlama etkinliği, dört temel pazarlama faydasına doğrudan bağlı olarak ortaya çıkmakta ve hem hizmet hem de yaşam kalitesini biçimlendirici rol oynamaktadır.<sup>164</sup>

Yukarıda sözü edilen tüketicilerin algıladığı ürün kalitesinin, ürünün tümüyle ilişkili olduğu söylenebilir. Çok iyi tasarlanmış, planlanmış ürün hedef pazarda başarısız olabilir. Ürünün tüketicinin ihtiyaç duyduğu kadar kaliteli alması gerekir. Yani, ürün kalitesi müşteriye yönelik olmalıdır, Teknolojiye, ürüne veya rakiplere yönelik olmamalıdır.<sup>165</sup>

### 3-3-2- TÜKETİCİNİN BEKLEDİĞİ SERVİS KALİTESİ

#### 3-3-2-1- Ürün Kalitesi

Kullananın yaptığı alımda beklediği tatmini elde edebilmesi için, yerine getirilmesi gereken ilk ve şüphesiz en önemli koşul, satın alınan malın iyi kaliteli olmasıdır. Eğer malzeme veya satılan ürün kötü kaliteli ise, gerçek satış sonrası servis de yok demektir. Bozuk bir malı onarmaya çalışan bir üretici belki de, her şeye rağmen kullananı tatmin etmeye niyetlidir, gerçekte yaptığı taahhüdü yerine getirmektedir; bazen de bunu kötü kalite yüzünden başka bir şey düşünmemeksizin yapar.

Bir malın gerçek kalitesinin önemli olan tek unsur olmadığını unutmamak gerekir; bu malı satın alanın edindiği fikirde o derece belki daha da önemlidir. Satın alanın, herkes, gösterilen fiyat için gerçek kaliteyi sağlıklı bir şekilde yargılama yeteneğinde olmayabilir. Çünkü,

- Müşteri gerekli ihtisasa sahip olmayabilir. (bu, ürünün kompleks olmasına, yeniliğine, satın alanın kişisel eğitimine, ..... vb. göre değişir.)

<sup>164</sup> A.g.e, s.30

<sup>165</sup> CEMALCILAR, s.122

- Müşteri, objektif olsun olmasın, satışın yan etkilerinin sebep verdiği bazı “düzensizliklerin” (reklam, satıcı kanıtlamaları....vb.) veya dış elemanların (basın vb.) etkisi altında kalmaya müsaittir.

Kaliteyi meydana getiren unsurlara bakıldığında,

- \* Terminoloji,
- \* Kullanma güvenliği,
- \* Fonksiyonu yerine getirme yeteneği,
- \* Güvenlik gibi kavramlar karşımıza çıkar.

#### **\*TERMINOLOJİ:**

- Norm: Her üründe, ürünün özelliklerini sayan, buna tekabül eden ölçü metotlarını anlatan ve muhtemelen ölçülen özelliklerin limit değerlerini saptayan, resmi nitelikteki belge bulunmalıdır.
- Kullanma Güvenliği: Bir çok ülkede, kullanma güvenliği çok önceden, birinci derecede önemi olan bir nitelik olarak ele alınmıştır. Bu kullanma güvenliği, muhtemelen (ulusal veya uluslararası) normların saptadığı “güvenlik kuralları” tarafından tayin edilmiştir. Bu normlara, kullanılması mecburi veya ihtiyari olan “güvenlik işaretleri” eklenebilir.
- Fonksiyonu Yerine Getirme Yeteneği:
  - performans (veya başarının teknik sonuçları) veya anlık özellikler,
  - bu performansın zaman içinde devamlılığı,
  - Bakım ve onarımı kolaylıkla yerine getirme yeteneği, bu nitelik, servisi yerine getirme yeteneği anlamına gelir.
- Ve bu sayılanlar ürüne ilişkilendirilmelidir.
- Bilgi Verici Etiketleme: İmalatçıların normlara dayanan metotlarla ve ürünün belirtilen özelliklerine ilişkin ölçü değerlerini, “fonksiyonunu yerine getirme yeteneği” ni tanımlayarak yaptığı yayın da iliştilmelidir.

### 3-3-2-2- Garanti

Alıcının, malın kalitesine inanması, fiilen vazgeçilmez bir unsurdur. Edinilen nesnenin kalitesine inanma psikolojik zorunluğu o derece önemlidir ki, bu kanı bazı kullananların beynine bir kez kazıldı mı, onu sonradan yanılığısından kurtarmak hemen hemen imkansızdır. <sup>166</sup>

İşte bu yüzden, tüketicilere teminat verilmesi yoluna gidilmiştir. Bu teminat yani garanti; ürünün iyi kalitede olduğu, iyi kalitede bir ürün için bile her zaman mümkün bir aksaklık halinde alıcının hakkında mahrum kalmayacağı ve tatmin olunacağı, anlamını taşır. <sup>167</sup>

Tüketiciler çoğu zaman, kusurlu malları, kalite kontrolünün iyi yapılmadığında inandıkları zaman kabul ederler . Eğer bir maldaki hata kolayca görülürse yahut çabucak meydana çıkarsa , imalâtçı başka mallarda olduğu kadar garanti vermeyecektir.

Yalnız mekanik malların kontrolü için gerekli çalışmayı yapmak yetersizdir. Ayrıca kontrol personellini de denetlemek gerekir.

Bu yüzden hatayı telafi etmek için ( süreli ) garantiler, firmaların kalite imajlarını korur. <sup>168</sup>

### 3-3-2-3- Ürünün Tüketicie Uygun Olması

Servis kalitesi söz konusu olduğunda, ürünün tasarım kalitesi kadar teknolojik özellikler kullanım süresi, tamir bakım ve servisi, şekli ambalajı ve markası gibi tüketicide dışına fazlaca tatmin yaratacak unsurlarla donatılmasının özel bir önemi vardır.

<sup>166</sup> ZİLLER, s.36-37-38-39

<sup>167</sup> A.g.e, s.39

<sup>168</sup> Ömer Z. AŞICI, **Endüstriyel Pazarlama**, Ege Üniversitesi, İktisat ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:64/23, İzmir, Sobe Matbaası, 1971, s.99-100

Tüketiciler tarafından kalite, üstünlük ve iyilik olarak değerlendirilmekte ve nitelikleri farklı bir bileşim olarak anlaşılmalıdır. Tüketiciler ödedikleri fiyatın bir bedeli olarak belli kaliteleri aramaktadırlar. Bu nedenle minimum kalite standartları tesis edilmiştir ve yasayla garanti altına alınmıştır.

Bunun için, işletmeler, kalite amaçlarını tespit ederlerken tüketici isteklerine uygun ürünler sağlamak ve kalite maliyetini düşürmektir. Bunun için üretim aşamasından satış sonrasına kadar iyi bir politika izlemelidirler. Amaç tüketicinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretmektir. Ancak bu sayede istenilen kalite yaratılabilir.<sup>169</sup>

### 3-3-2-4- Montaj

Montajın amacı; malı, en uygun şekilde yerleştirmek ve alıcının kullanması için hazır duruma getirmektedir. Eğer uygun şekilde tesis edilmezse, genellikle uygun zamanlarda “gerekli bakım için” çalışma durdurulur, fakat hatalı bir montajda sistem sık sık güçlükler çıkarır. Bir malın iyi çalışabilmesi için tam bir montaj gereklidir.<sup>170</sup>

Alınan mal, doğru bir şekilde monte edilmediğinden ötürü tam randıman veremiyorsa, gerçekten iyi kalitesi olması yeterli değildir.

Ancak iyi bir montajın da şartları vardır.

- Elektrik enerjisinin karakteristiği,
- Suyun kalitesi, (basınç, sıcaklık, kireçli olmamak vb.)
- Diğer bazı akışkanların kalitesi (aydınlatma gazı, vb.)
- Elektronik bir sinyalin özellikleri (voltaj, vb.)
- Ortamın havasının kalitesi, (sıcaklık vb.) gibi sıralanabilir. Dış çevre koşulları gibi, çalışanların da kalitesi olması gereklidir. Şöyle ki;
- Yerleştirilecek aygıtın işlemlerini bilme (teknoloji ayarlamalar vb.)

<sup>169</sup> ÖNCE, s.25

<sup>170</sup> AŞICI, s.112

- “Dış koşullara” ve bunların çözümlerine özgü güçlüklerin genel bilgileri (kireçli suyun çıkardığı sorunları çözme vb.) şeklinde sıralanabilir.

Bu durumda bir koordinasyondan söz edilebilir. Dış çevreye iyi uyum sağlayabilecek en iyi usta bu iş için gönderilebilir. Çünkü, montajcı çoğu zaman bir eğitici rolü üstlenir. Hal böyle olunca da; montajda meydana gelen sorunlar büyük önem kazanır. Elinde iyi eleman bulunduran firmalar için bu montaj, yerleştirme işleri çok karlı olabilir.

### **3-3-2-5- Kullanım**

Servis firmalarına genel onarma talepleri her zaman için, alınan ürünün yanlış dizaynından, hatalı üretiminden vs.den kaynaklanmayabilir. Çoğu zaman sorun, üründe değil o ürünü kullanandadır.

Üzerindeki kullanma talimatını hiçe sayıp ürünü kendi bildiklerine kullanan müşteriler elbette ki bir sorunla karşılaşacaklardır.

Ancak, ürünü iyi kullanma, kullanana sağladığı anlık memnuniyetten öte ürünü hasara uğratma ve yıpranma risklerini de ortadan kaldırır. Burada, hem ürünün çalıştırılmasını öğretene hem de, öğrenene çok iş düşmektedir. Bu cümleden olarak müşteriler de kullanma şekilleriyle ürünün kalitesinde önemli rol oynarlar.<sup>171</sup>

### **3-3-2-6- Bakım-Onarım**

Firmanın, gerekli yedek parçaları bulundurması bakım ve onarım hizmetlerini tam olarak yerine getirmesi gerekir. Bu bölüm, genellikle üretim bölümü gözetiminde olsa bile, pazarlamacılar, bu hizmetlerin müşteriye doyuma ulaştıracak biçimde öncelikle,

---

<sup>171</sup> ZİLLER, s.67,68

ucuzca ve iyi yapılmasını öğütler. Bu hem servis kalitesini hem de firma kalitesini arttıracaktır.<sup>172</sup>

### 3-3-2-7- Tüketicinin Servise Ulaşma Koşulları

Her zaman için, (satış öncesi, satış esnası, satış sonrası) satın alana veya satın alma durumunda olana maddi veya manevi en iyi yardım koşullarını sağlamak firmalar için kaçınılmaz bir amaç olmalıdır.

-Giriş kolaylığı (müşterinin hizmetinde ulaşım araçları, karşılıklı yer tayinine imkan veren bir kartın gönderilmesi vb. )

-Nazik ve güler yüzlü bir karşılama,

-Temiz ve konforlu mahaller,

-Muhtemel bir beklemeyi kolaylaştırmak için organizeli yan servisler.

Her serviste olması gereken unsurlardır. Öyle ki, imalatın bitiminden kullanıcının evindeki yerleştirmenin yapılmasına, montajdan sonra çıkan arızayı gidermeye kadar, eğer ürünü;

- Fabrikasından

- Brüt ve çıplak

- Öde ve al götür; olarak satın alıyorsa, kullanıcının çözmesi gereken bir sürü sorun ortaya çıkar.

Mesafeler, modern hayatın karmaşıklığı, satın alanın tecrübesizliği nedenleriyle sık üreticinin az yada çok ticari şebekenin de yardımıyla müşterisinin yerine ve hesabına bunları çözmesi gerekir. Mali sorunlarda çıkabilir.

Satış sonrası servis yönetici ve çalışanlarının bütün bu sorunlardan haberdar olmaları ve mümkün çözümlerin bir kavramına sahip olmaları gerekir. İstenilen arzu edilen ve

<sup>172</sup> Mehmet OLUÇ, "Ürün Politikaları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, Sayı:8 Mart/Nisan 1988, s.51

hedeflenen kalite bütün birimlerin tam bir koordinasyon halinde çalışmalarıyla gerçekleştirilebilir.<sup>173</sup>

### 3-4- SERVİS ORGANİZASYONLARINDA KALİTE ÖLÇÜMLERİ

Uluslararası organizasyon tarafından verilen kalite standardı, ürünlerin alınıp satılmasına yardımcı olmak, şirketlerde kaliteyi geliştirmek ve pazar yerlerinde kredi sağlamak için bir genel ve uluslararası yardımdır. Başlangıçta plan ve imalata dayanan kalite, 1990'lı yıllarda servis operasyonlarını yönlendirmek için standarda yapılan bir ek ile onaylandı.

Bu konudaki açıklamalar bir kaç anahtar kavramı içerir.

\* Ürün veya servisin toplam karakter ve özellikleri ile toplam bir görünümü işaret eder. Örneğin; müşteri her biri ayrı ayrı değerlendirilen teknik olarak özelliklerine ayrılmış bir seriyi alıyor kabul edilmez. Böylece kalite her aşamaya yayılmış olur.

\* Tatmin etme kabiliyeti,

\* Bildirilen veya ima edilen ihtiyaçlar

Bir ölçüde, müşteriler, personel, liderlik, birlik kültürü vs. insancıl kalite yaklaşımları ile ilgilidir. Diğer de, operasyon yönetiminin, istatistiklerin ve ölçüm yöntemlerinin teknik bir yaklaşımıdır. (TKY)

Kalite yönetiminin geniş bir görünümü Avrupa Kalite Kontrol organizasyonundan alınan bir örnekle resimlendirilebilir. 1987'deki yıllık program başlığı aşağıdaki bazı kavramları gündeme getirmiştir.

---

<sup>173</sup> ZİLLER, s.56-57-58

- **YÜKSELEN KALİTE:**

“Onu gördüğüm zaman biliyorum” (Guaspari 1985) Kalite üzerine olan yaklaşımların resimlendirildiği bir kitaptır. Yükselen kalite, bir parça esnaflık, bir sanat ürünü, mükemmel ile mükemmel olmayan (taklit ile gerçek) arasındaki fark olabilir. Kitaba göre, kalite profesyonelliğin bir ürünüdür, mükemmeli hissettirir.

Yükselen kalite ülkeden ülkeye bile değişir. Kimine göre pastanın lezzeti yükselen kaliteyken, kimine göre araba kiralama servislerinde sorun çıkmaması yükselen kalitedir. Örneğin; Fransa’da mayalanmış balık gıdasının tadı hoşsa yükselen kalite söz konusudur, ama deniz aşırı ülkeden gelen ziyaretçileri kaçıır.

- **DEĞER TABANLI KALİTE:**

Bu servisin fiyatının kalitesi ile ilgili bir kavramdır. Fiyatta doğrudan kalite ile ilgilidir. Yazara göre;

Müşteri Değeri= V

Kalite = Q

Mal = g

Servis = S

Fiyat = P harfi ile gösterilmiştir ve;

Müşteri değeri =  $V = f(Q, g, s, P)$  şeklinde formüle edilmiştir.

Müşteriye göre; kalite; mal kalitesinin işlevi, servis kalitesi ve buna ilaveten fiyatın işlevidir.

Beyaz eşya, tamir servisi düşünülün, teknik teçhizatı eksik, elemanları kalifiyesiz buna karşın servislerinin fiyatı düşük. Bu serviste müşteri için garanti yoktur. Öyle ki; bu belirli bir müşteri bölümü için çekici bir alternatif olabilir. Ancak bu müşteri için

stresli bir iş beklentisidir. Çünkü yetersiz olan servis, özel bir durumda müşteriyle ilgilenmeyecektir. Böylece kalite düşecektir. Zaten kalite tam olarak anlaşılmayan, açık olmayan bir durumdur, belki de sırf bu yüzden servislerde kalite incelemeye ve sınıflandırmaya olanak vermez.

### **3-4-1- HARİCİ KALİTE ÖLÇÜMLERİ**

Bir servisin kalitesini açıklamak için üç tip kalite ölçümü kullanılır. Ancak bundan önce servisler için genel kalite ölçümlerine değinmek yerinde olacaktır.

Servisin Genel Kalite Ölçümleri; Servis ölçümleri için en çok halkın ilgisini çeken kalite kavramı, ( Zeithamı, Para suraman ve Berry (1990)) tarafından önerilmiştir. Dört çeşit servisin müşterilerden gelen bilgi grubu üzerine ölçümlerini odaklamışlardır. Bunlar; Bankacılık, Kredi kartları, Simsar servisler, Tamir ve bakım, olarak sınıflandırmışlardır.

#### **3-4-1-1- Ürün Tabanlı Kalite:**

Bu çeşit kalite, özelliklerinin, resimlerin ve test sonuçlarının yardımına gerek duyulan kalite diye açıklanabilir. Bu ölçülebilir, bir yönden yükselen kalitenin tersidir. Bir otomobil için, motor kapasitesi, yakıt tüketimi gibi. Servis firmaları için; servis saatlerini servis kapasitesini açıklayan servis yayınları müşteriler için bu tür kapasiteyi ihtiva eder.

#### **3-4-1-2- Üretim Tabanlı Kalite:**

Üretim tabanlı kalite ile ürün tabanlı kalite farklılıkları azdır, fakat büyük önem taşır. Ürün tabanlı tarifler planlı yönetimle ilgilidir. Örneğin; özelliklerin içeriği, resimler ve akış şemaları gibi. Halbuki üretim tabanlı açıklamalar malların dağıtılması ve servis hizmetlerinin verilmesinde gerçekleştirilir.

### 3-4-1-3- Kullanıcı Tabanlı Kalite:

Daha öncede değinildiği gibi, Kalite, müşteriye göre tatmin olma hissi veren şeydir. Bir anlamda ölçülebilir. Müşteriye sorular, cevap kalite çabası için bir girdi olarak alınır. Kullanıcı tabanlı kalite; bir ölçüde ürün tabanlı ve üretim tabanlı kalite açıklaması ile çatışır. Müşteri, moda olan ancak dayanıklı olmayan, teknik olarak kötü olan malı tercih edebilir. Örneklendirilecek olunursa; bir lokantanın müşterileri, basit dekordan ancak güzel yemek ve hizmette de kaliteyi bulabilirler. Yada sadece, dekoru görüntüsü güzel diye yemekleri lezzetsiz olan bir lokantayı tercih edebilirler.

Müşterilerin kafasında kaliteyi oluşturan ölçümler;

- 1- **Dokunulabilirlik:** Beş duyu organı tarafından algılanabilen, servisin tüm fiziki görünümünü içerir.
- 2- **Güvenilirlik:** Söz verilen servisi yerine getirmek için, tedarik için, müşteriye güven sağlamak. Örneğin dakik olmak.
- 3- **Çabuk Cevap Verme:** Servisi veren kişinin tekrar servis yapmada ve istekleri yerine getirmede yardım için istekli olması.
- 4- **Yeterlilik:** Servisi yerin getirmek için, gerekli olan bilgiye ve beceriye, hizmet verenin sahip olması.
- 5- **Nezaket:** Eğitimle kazanılan önemli etken, müşterinin selamlanması, güler yüzlü olması, hoş görünmek vs.
- 6- **İnandırıcı Olma:** Hizmet vericinin sağladığı güven verme ve dürüst olma imajı.
- 7- **Emniyet:** Müşteri tehlikeli, riskli ve şüpheli durumlarla karşı karşıya kalmamalıdır.
- 8- **Konuşma:** Bir müşteriyle konuşma anlaşılır olmalıdır.
- 9- **Anlayış:** Müşterinin ihtiyaç ve problemlerini anlamak için anlama kabiliyeti ve istekli gözükme.

Sayılan bu ölçümler servis kalitesini tüketici yönüyle belirler.

### 3-4-2- DAHİLİ KALİTE ÖLÇÜMLERİ

Kalite ölçümleri müşteride ve bunu sonucu olarak da servis sunan biri üzerinde önem arz etmektedir. Diğer kalite ölçümleri genellikle müşteriye özel fayda sağlamaz. Onlar organizasyonun dahili kalite yönetiminin parçasıdır. Kalite nasıl başarılı? Servis müşterileri servis vericiler ve bir kalite perspektifini kısmen paylaşır. Müşteri ve servis verici netice kadar prosesi (istemi ) sunar ve ona katkıda bulunur.

Yöneticiler, ürün prosesinin kontrolünü elde etmek için kaliteyi dar bir çerçeveye içinde sadece gayret çaba olarak düşünmeyi durdurmalıdırlar. Ve müşterinin ihtiyaç ve tercihleri hakkında daha ciddi olarak düşünmeye başlamalıdır. Kalite sadece çözülecek basit bir problem değildir o rekabeti doğuran bir fırsattır.<sup>174</sup>

### 3-4-3- SERVİS KALİTESİ ÖLÇÜMLERİNDE STRATEJİK POZİSYONLANDIRMA

Pozisyonlandırma üretimde yeni farklı bir şey yaratmak demek değildir, kafalarda tasarlanan şeyi yönetmek idare etmek demektir.

#### 3-4-3-1- Servis Kalitesi İçin Pozisyonlandırma

Mal ve servisler bir çok yönden pozisyonlandırılabilir. Fiyat, kalite, yarışmacı uygulama, ürün kullanıcı ve ürün sınıfı gibi. Pozisyonlandırma tipinin en çok üründen faydalanmanın bazı formları ile yarışmacı uygulamaları gösterir. Burada üründen faydalanma müşterinin ürün veya hizmetin kalitesini elde etmesini temsil eder.

Tüketici araştırmacıları ölçüm kavramı olarak kaliteyi gözden geçirmenin önemini vurgularlar. Tüketiciler kaliteyi çoklu ölçümlerden meydana gelmiş olarak incelerler. Örneğin Garvin 8 farklı kalite ölçümünü savunur. Daha önce sadece tanım olarak değinilen bu özellikler şimdi ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

<sup>174</sup> Valerie A. ZEITHAML, "Strategic Positioning On The Dimensions, Of Service Quality" *Advanges In, Services Marketing*, London 1992, s.207-228

\* **Güvenilirlik:** Güvenirlik söz verilen servisi doğru olarak gerçekleştirme kabiliyeti olarak ifade edilir. Gerçek anlamda şirket servis temini, problem çözümü ve fiyat hakkında verdiği sözleri yerine getirmelidir. Çünkü müşteriler, şirketlerden verdiği sözleri ve beklentilerini gerçekleştirmelerini ister.

Örneklendirmek gerekirse; Güvenilirlik pozisyonlandırma stratejisini Federal Ekspres şirketi kullanmaktadır. Şirketin güvenilirlik strateji ile ilgili sloganı ise “Biz değil müşteri tam uygun olduğundan orada olmalıyız” dır.

\* **Çabuk Cevap, Yardıma Gönüllü Olma:** Çabuk cevap verme müşteriye yardım etme ve çabuk servis sağlamak için gönüllü olma olarak ifade edilir. Bu ölçüm, müşterinin ricası, soruları, şikayetleri ve problemleri ile ilgili çabukluğu ve duyarlı olmayı vurgular.

Gene örneklendirilecek olursak, Amerikan Ekspres 10 yıldır müşterilerine hızlı servis vermede öncü olarak bilinir. Hızlı cevap verebilmek için standartlar oluşturmuştur. Standartlar arasında şirketler tarafından kullanılan, biri kartını kaybettiğin zaman 24 saat içinde yeni kart temini, 15 günlük kart uygulaması sayılabılır.

\* **Güvenilirlik, Bağlılık:** Güvenilirlik, işçinin bilgisi kibarlığı ve güven verme kabiliyeti olarak açıklanır. Bu ölçüm muhtemelen serviste özellikle önemlidir. (Müşteri yüksek risk taşıdığı için) Servisler, bankacılık, sigorta, sağlık ve tamir servisleri güvenilirlik bir kritik ölçümüdür. Bu ve diğer endüstrilerde müşteriler servis işlemini değerlendirmek için kendi kabiliyetleri hakkında belirsizlik içinde kalırlar.

\* **Kuvvetli İfade, Müşterilere Birey Olarak Davranma:**Kuvvetli ifade etme, şirketlerin müşterilerine, birey olarak önem vermesi, değer vermesi olarak açıklanır.

Düşünceleri anlamada pozisyonlandırmanın özü o personel ve müşteri arasında bir tür iletkenlik yapar, bu durumda müşteri eşsiz ve özeldir. Müşteri servis elemanları

tarafından anlaşmayı ister. Müşteriler kendilerine hizmet veren firmayı severler. Firma küçük olduğu zaman onlar genellikle müşteriye ismen tanır, onlar müşteri ihtiyacını, personel bilgisini, müşteri tercihini iyi yansıtan bir ilişki kurarlar. Küçük bir firma ile büyük firma rekabetinde bu küçük firma lehine açık bir avantaj sağlar.

\* **Dokunulabilirlik:** Dokunabilirlik servisi fiziki olarak temsil eder. Dokunabilirlik fiziki binaların, cihazların, personel ve muhasebe materyallerinin görünümü olarak ifade edilir.

Servis organizasyonları, dokunulabilirliği ile organizasyonlarını pozisyonlandırmada buna misafirperverliği de dahil ederler.

İşte, servis organizasyonları sayılan ölçümlerden birine veya daha fazlasını kullanabilir ve pozisyonlandırmaya gidebilirler. Üstelik sayılan kriterler tam olarak kullanılacak olursa, müşteri tam tatmin sağlayacak ve diğer alışverişlerinde problemle karşılaşmayacağından emin olarak servisten talepte bulunacaktır.

### 3-4-3-2- Kalite Servislerinin Planlanması

Servislerin gelişmesi için ölçüm odağı onların kalitesi olmaktadır. Kalite servisin özel geleceğinde performansının seviyesini gösterir. Örneğin bir reklam işleminin doğruluğu, zamansız dağıtım, personel temasında dostluk veya kalite servisi doğru olan müşteri tutumlarını gösterir.

Bir çok teknik, göze çarpan mümkün özelliği açıklamak ve servisi planlayabilmek için geliştirilmektedir. Yapılan araştırmalar, müşteri servis tecrübesinin ilk faaliyetlerinin farkına varmalıdır. Yazara göre; Servis 3 tip aktivitede açıklanabilir. Sadece, çekirdek servisi açıklamaz, (çekirdek servisi müşterilerin aradıklarını vererek kar sağlar) aynı zamanda müşteri için servisi kolaylaştırır. Aynı zamanda müşteri için servisi kolaylaştırır. Müşteri tecrübesinden faydalanarak servisi destekler. O servis görünümünü parçalara ayırır, görünüm servisin neyi sağlayacağına karar verir.

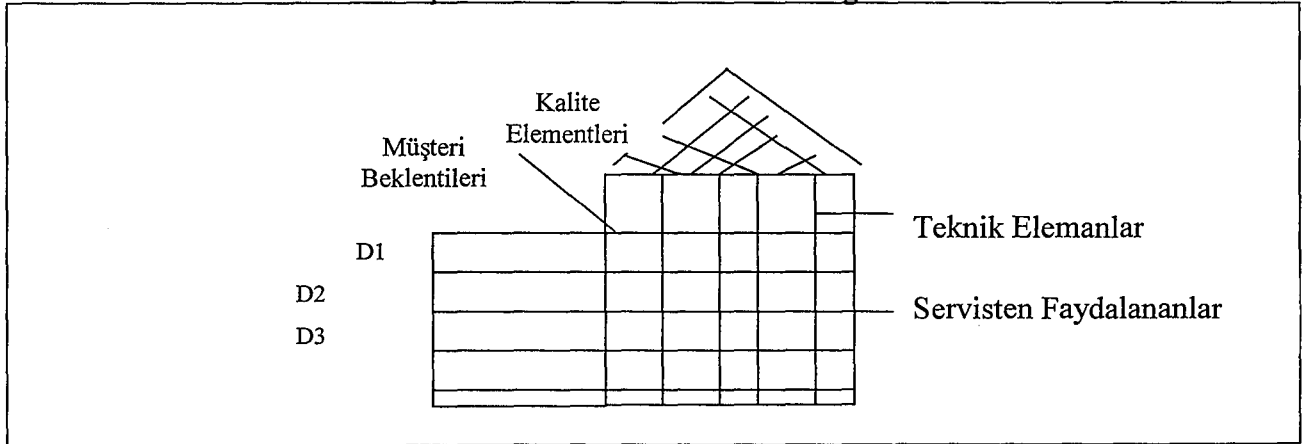
Böylece servisin dağıtım prosesi müşterinin beklediği kaliteye önemli ölçüde katkıda bulunur. Kaliteli bir servisi planlama servis dağıtım işleminin tüm prosesine bakmayı gerektirir.

Müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görmek için servis pazarlamacılarının servisi analiz edebilmesi için, değişik yöntemler oluşturulur.

**1- Servqual:** Yerinde servisin kalitesini değerlendirmek için sık sık hatırlanan bir yöntem geliştirilmiştir. (SERVQUAL) Algılanan servisin kalitesini onların ifade etmesi, müşteri tatmin etme istemi ile karşılaştırıldığında müşteri ihtiyacına, beklentisine uzanır.

**2- Kalite İşlevinin Dağılımı:** Özellikle müşterilerin servislerden beklentileri ile servis performansı arasındaki boşluktan dolayı, servisler başarısız olabilir. Beklenti ve performanslar ölçümler, dokunabilirlik, çabuk cevap, güvenilirlik, garanti veya duyguları açıklama gücü olarak beş bölüm üzerinde durulur. Yönetimin temeli bir matrixdir.

**ŞEKİL:13 Kalitenin Evi Tekniği.**



KAYNAK: ZEITHAML, s.259

Yan çizgilerdeki fikir birliğini başarmak için müşteri araştırması yapmak gereklidir.

Dikey çizgilerin ifade ettiği teknik elemanlar sayılan kriterleri yerine getirmelidirler. Örneğin müşterinin şikayetlerini dinleme, sorunlarına çözüm bulma, müşteri tatmine içindir. Bu servis plan elementleri matrix sütununu (dik çizgiler) tespit eder. Matrixe yapılan girişler numara tik değerleri sembolize eder. Yan çizgiler müşteri arzularını gösterir ve her bir planlamada etkilenir.

Bu sistemde planlamacı matrix elemanlarını sürekli denetlemelidir. Ve aralarında kaliteye yönelik koordinasyon sağlamalıdır.<sup>175</sup>

### 3-4-3-3- Renkli Basın:

Kalite işlevinin yayılması, özel servis elemanları içerisinde müşteri isteklerinin yayılmasına yardımcı olur. Kullanılan normal format, prosesden ziyade servisi temsil eder. Servis prosesini anlatmak için müşteri tarafından daha önce denendiği gibi, başka bir teknik kullanılır. Bunun adı da “Renkli Basın” dır.

Renkli Basın, serviste başarısızlıkla sonuçlanabilen yer ve iklim planlama zayıflığına yardım etmek için servis planlamasının sistematik bir analizidir.

Birinci basamak, müşteri ve servis arasındaki tüm temas noktalarını işaret eden, tüm servis prosesini gösteren akış şemasını çizmektir. Bu şema tüm başarısız noktaları bulmak için analiz edilir. Zayıf noktaları yeniden planlama veya geri beslemeyi geliştirmek servis başarısızlığını azaltmak için yapılır. Müşterinin gördüğü her bir problemi belirlemeli ve ondan kurtulmak için çeşitli formüller geliştirmelidirler.

İş için kalite ölçümlerini bilen teknik kişi ölçümlerin önemini kavrayabilmelidir ki, kaynaklar çok etkin bir şekilde kullanılabilin. Bu firmanın ulaşmak istediği amaca bağlıdır.

---

<sup>175</sup> A.g.e, s.259

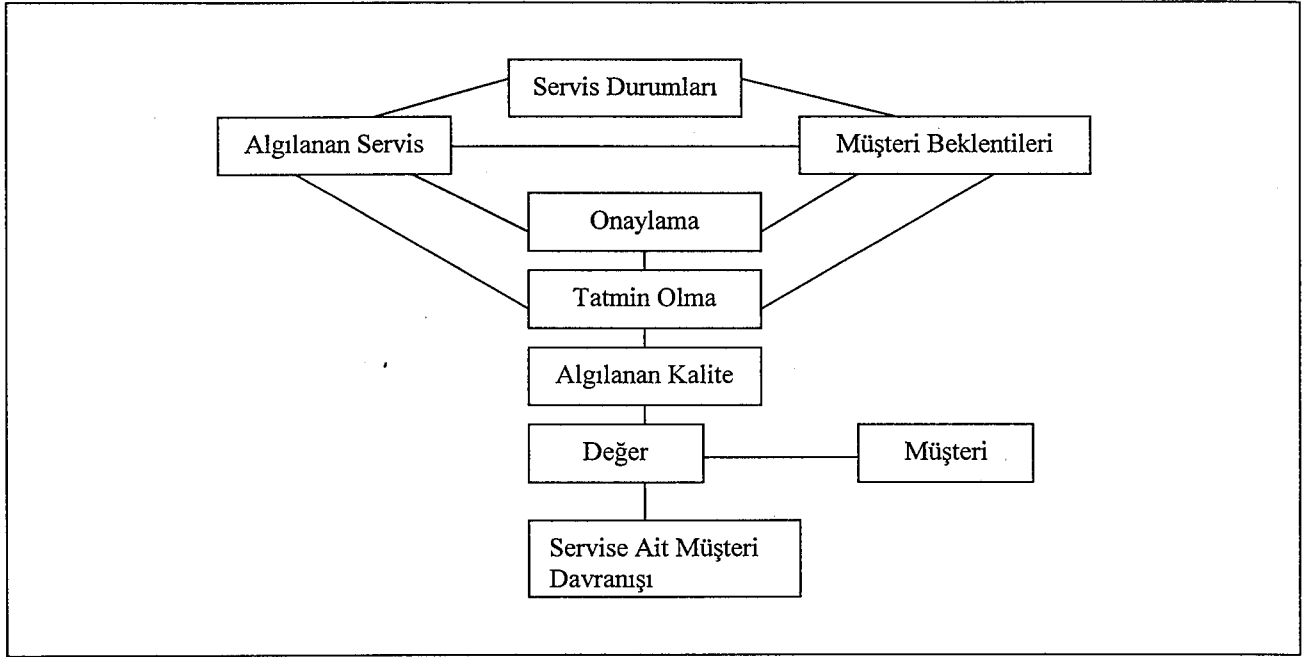
Bir kaç yazar bu konuda, tüm kaliteyi başarmak için, servisin en kritik olan elemanlarını tanımlamak için, ilk önce karşılıklı ilişki yönetiminin kullanılmasını açıklar. Çalışanlar arasındaki ilişki açık olarak belirlenmektedir.

Firmaların büyük çaptaki araştırmaları, müşteri bakış açısından anahtar kalite katkılarını tespit etmek için anlara yardım eder. Araştırmalar, bu katkıların her birinde müşteriye yansıtılan nispi maliyetin tespitinde firmaya yardımcı olur.

#### **3-4-3-4- İrtibat Kurma Programları:**

Servis yöneticileri, satın alıcıların davranış modelinde, önemli bir hipotez yapısı olarak tatmin etmenin önemini uzun süredir bilmektedirler. Servis değişiklikleri otomatik olarak hemen müşteri davranışlarındaki değişikliğe dönüşmez. Değişikliği müşteri fark etmeli ve benimsemelidir. Servislerin dokunulamaz olması, onların değerlendirilmesini güç duruma sokar.

Netice olarak, servisler pazarı cevaplama servisi değişikliği ile ilgili bilgiler müşteriye duyurulmalıdır. Böylelikle, bu bilgiler müşteriye filtreden geçirip tahrip eden elemanları da kapsmalıdır. Çünkü, eklenen servisler müşteri ya tutacaktır yada müşteriye duyurulmayan yenilikler yüzünden, kaybedecektir. Böylece kaliteye katkı yapacak bu yenilikler zamanında müşterilere duyurulmalıdır, bu yenilikler model prosesi ile birleştirilmelidir.

**ŞEKİL:14 Müşteri ile İrtibat Kurma Modeli**

KAYNAK: ZEITHAM: S.261

Bu şekil, araştırmacılar, firma yöneticileri için (müşteri tatmin olması veya olmaması) konusunda etkenlerin genel olarak temsil edilmesini ifade eder.

Tatmin müşterilerin son satın alma kararı servisi değerlendirme kararı olarak ta tarif edilir. Anlatılanlar şekil olarak ifade edilirse;<sup>176</sup>

Servise gelen müşterinin bir takım beklentileri vardır. Gerçek bir servis müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilir veya bu konuda müşterinin beklentilerine cevap veremez ve yetersiz kalabilir. Sonuç firma ve müşteri tatmini sağlamak ve servis kalitesini arttırmak servis politikaları, planları ve metotların iyi uygulanması ve müşteri ile yerinde ve zamanında irtibat kurulması ile mümkün olabilir.<sup>177</sup>

<sup>176</sup> A.g.e, s.261

### 3-5- SATIŞ SONRASI SERVİS VE KALİTE İLİŞKİSİ

Tüm canlılar gibi işletmeler de çevrelerine uyum sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle ürün veya hizmetleri tüketici istek ve gereksinimlerine dayandırılmalıdır. Ürün veya hizmetlerin kalitesi de hiç şüphesiz bu istek ve gereksinimlerle şekillenir.

Pazarlamada ürün veya hizmetlerin kalitesinin değişmemesi yada aynı kalitenin tutturulması tüketicilerin ürünlere ve firmaya karşı güvenlerini artırır. Buda işletme açısından son derece önemli olan markaya sadakati sağlar. <sup>178</sup> Bu sadakat satış öncesi, satış anında ve satıştan sonra, çalışanların ve verilen hizmetlerin tamamıyla gerçekleşir. Özellikle müşteri hizmetleri yalnızca satıştan sonra başlamamaktadır.

#### ŞEKİL:15 Müşteri Hizmetleri <sup>179</sup>

Müşteri Hizmetleri		
Satış Öncesi	Satış Anında	Satış Sonrası
*Yazılı servis politikası	*Stok dışı kalma düzeyi	*Montaj, garanti, komandatura
*Servis politikasının müşteriye bildirimi	*Siparişle ilgili bilgi verme	bakım, onarım, yedek parça
*Örgüt yapısının servislere uygun hale getirilmesi	*Sipariş devresi elemanları	*Ürünleri izleme
*Sistemin esnekliği	*Çabuklaştırılmış yollamalar	*Müşteri şikayetlerini, taleplerini, iadelerini izleme
*Yönetim hizmetleri	*Yük kaydırma	*Geçici olarak idare
	*Sistem doğruluğu	*Kurma
	*Sipariş kolaylığı	*Çalıştırma
	*Ürün ikamesi	

KAYNAK: TEK, s.272

Bizim irdelediğimiz satış sonrası servis, satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla işletmenin tüketiciye olabildiğince doygunluğunu sağlama isteği olarak tanımlanabilir.

<sup>177</sup> A.g.e, s.262

<sup>178</sup> ÖNCE, s.25

<sup>179</sup> TEK, s.272

Satış sonrası servisin ürünün müşteriler tarafından algılanan toplam kalitesini etkilediği kabul edilir.<sup>180</sup>

Satış sonrası servis (müşteri hizmetleri) ilk amacı tüketici doyumsuzluğunu azaltarak, firma satışlarının devamlılığını sağlamaktır. Bir diğer amaç ise kalitenin ve dolayısıyla kullanıcının doygunluğunu sağlamak üzere yeni ürün tasarımında geliştirilmesinde üretim bölümüne bilgi vermektir.

Kullanıcı tatmin etmede kalitenin önemini bir kez daha vurgulamakta bir sakınca yoktur. Buna bağlı olarak, firma içinde, bu tatmini sağlamakla görevli kişilerin-yani satış sonrası servis dairesinin adamlarının esas görevleri arasında, servis ürünlerinin kalitesinin değişmezliğini veya kontrolünü yapmak da vardır.<sup>181</sup>

Ayrıca neyi bilmesi gerektiği konusunda satış sonrası servis çalışanlarının belirli sayıda bilgi alma kaynağı vardır. Bu bilgiler şu şekilde elde edilebilir:

- Önleyici bakım ve arıza giderme istatistikleri,
- Telefon çağruları ve posta (şikayetler ve kutlamalar)
- Teknik müfettişlerin ve satışçıların raporları,
- Muhtemel anketler.

Bu elde edilen bilgi, çalışanların hepsine her birinin kendi alanında, kalitenin ve dolayısıyla kullanıcının tatmini lehinde, müdahalede bulunmasına,

- En kısa süre içinde ürünlerin doğuşunda veya yapımında değiştirmeler yaparak,
- İlerdeki ürünlerin doğuşunda, alınan bilgiyi hesaba katarak iletilmelidir.<sup>182</sup>

<sup>180</sup> Gülden ASUGMAN, "Dayanıklı Tüketim Mallarının İhraç Pazarındaki Satış Sonrası Hizmet", I. ULUSAL PAZARLAMA SEMPOZYUMU Pazarlama ve Kalite, İ.Ü.İ.F. Yayını, 27-29, Ekim 1995, İstanbul, s.2-3

<sup>181</sup> ZİLLER, s.36

<sup>182</sup> A.g.e, s.37

Üretim ve satış sonrası servis kalite açısından birbirine çok yakındır. Üretimde ürün kalitesine daha çok önem verilmesi satış sonrası servis sayesinde tüketicilerle kurulan iletişim sonucu tüketicilerin isteklerinden kaynaklanır.

İşletmelerde kaliteyi ön plana çıkaran ilk eğilim ürün kalitesi, ikinci eğilim ise satış sonrası servise verilen önemdir. Günümüzde “müşteri odaklı” anlayışa sahip olan her işletme satış sonrası servise önem verir.<sup>183</sup>

Daha önce sözü edilen Buzdağı Prensibi, alıcının görüşü açısından, müşteri olma prosesini çok aktif bir işlem olarak nitelendirir. Çünkü müşteri olmak isteyen alıcılar, potansiyel yararları arttırmak, risk ve belirsizliği azaltmakla ilgilenmektedirler. Böylece servis organizasyonu prosesi etkin hale getirmek için takılar geliştirmek zorundadır. Şirket prosesin doğasını anlaması ve satın alma istemi (müşterinin) etkilenmeli ve yardım görmelidir. Alıcı nadiren kendi ayağıyla gelir. Bu bağlamda işletmeler onları elde etmeli hatta yaratmalıdırlar.

Satıştan sonra servis çalışanları bu bağlamda müşteri taleplerini yerine getirmelidirler. Böyle bir anlayışa sahip işletmeler için müşterinin herhangi isteği olursa olsun önem taşınmalı ve bu anlayış işletmenin misyonu haline gelmelidir.

Satış sonrası servis kalitesi de ürün kalitesi kadar önemlidir. Gerçi ürün alan müşteri ile servis alan müşteri arasında önemli farklılıklar vardır. Dokunulmayan servisin değerlendirilmesi güçtür. Ancak potansiyel müşteri ip uçlarını değerlendirerek ve teste tabi tutacaktır.<sup>184</sup>

Bunun için satıştan sonra servisin çok iyi planlanmış olması gerekir. (olası kayıpları önlemek için) Çünkü iyi planlanmış satış sonrası servis kalitesi bir ürünün yetersizliklerini zaman zaman kapatabilir. Diğer yandan zayıf bir satış sonrası servis kalitesi de iyi tasarlanmış ürünlerin sağlayacakları üstünlükleri çok çabuk yok edebilir.

---

<sup>183</sup> NORMANN, s.88

<sup>184</sup> A.g.e, s.89

Bunun için satış sonrası servisler belli bir standarda tabi tutulmalı, sunulan hizmetlerin kalitesi belli bir düzeyde sağlanmalı, ve sunulan hizmetler tutarlılık göstermelidir.

Satış sonrası hizmetlere ilişkin kararlar beş grup sorunla karşı karşıyadır.

- 1- Satış sonrası hizmetler neleri kapsamalı?
- 2- Satış sonrası hizmetlerin düzeyi ne olmalıdır?
- 3- Satış sonrası hizmetler hangi biçimlerde verilmelidir?
- 4- Satış sonrası hizmet amaçları ne olmalıdır?
- 5- Satış sonrası hizmetlerin rakipleriyle karşılaştırma nasıl olmalıdır?

Bunlar beceriyle planlanmalıdır. Çünkü satış sonrası servis işletmeler açısından karlı bir iş alanı olmaktadır. Satış sonrası servisin planı tüketicilerin bakış açılarıyla oluşturulmalıdır. Pazarlama programının başarı, araştırma ve analizin etkili olmasına bağlıdır.

İşletmeler satış sonrası hizmetlerde kaliteyi vurgulayabilmek için sunulan hizmetlere önem vermek durumundadırlar.<sup>185</sup>

Servis aktiviteleri (iş aktiviteleri), firmanın başarılı olabilmesi için günlük olarak yapılması gereken işlevler topluluğu olarak görülmelidir. İş aktiviteleri konusunda dayanıksız yaklaşımlar firma açısından, müşteri için neyin önemli olduğunu tanımlamaya yardımcı olamazlar. Halbuki firmalar öncelik gerektiren şeylere, yaklaşımlara yararlı olabilecek iş tasarıları gerekmektedir.

Bir iş tasarısı işlemler hakkında kararlar veren kişilere rehber olmak için değer yüklü bir görünüşe sahip olmalıdır. Çünkü hiçbir iş tasarısı tüm aktiviteleri kaplayacak yeterlikte detaylı değildir.

---

<sup>185</sup> TEK, s.275

Bir iş tasarısı görev ve amaçlar hakkında özel cümleler içermek zorundadır; çünkü işçiler tüm amaçların başarılarını desteklemek için var olan işlemlerini garanti altına almak isteyeceklerdir.

İşlemler, hem iş tasarısını yeterli bir şekilde uygulamaya koyan taktik olarak görülen hareketler birikimi olarak hem de çalışanların isteklerinde en önemli elementler olarak sürekli gelişmeye ve gerçekleştirilen aktivitelerdir.

Bunun yanında;

Müşteriyi neyin memnun edeceği ve beklentilerini arttırabileceği karşısındaki aktiviteler yukarıdaki üç maddeden daha önemlidir. Diğer bir deyişle, müşteriler uygulanan işlemlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamalarını isterler. Bunun için her işlemin müşterinin istek ve ihtiyaçları nasıl karşıladığı araştırılmalıdır.

İhtiyaçlar müşteriler tarafından minimum düzeyde beklenen ve tartışmaya açık olmayan şeylerdir. İstekler ise müşterilerin arzu ettikleri ve minimum düzeyin üzerinde yanlış tanımlanmış şeylerdir. Çünkü istek ve ihtiyaçların karşılanması, daima ürün ve hizmet bileşimi, iyi olarak gerçekleştirilen işlemler, etkin personelle gerçekleşir.<sup>186</sup>

Ayrıca, satış sonrası servislerde kaliteye önem verilmesi firma için amaçlarına ulaşmada basamak olur. Bu amaçlar ise;

**\*İşletmelerin Rakiplerinden Farklılaşması;** Bir çok tüketici satın aldığı ürünlerin dayanıklılık süresinin uzun olması ister. Satış sonrası serviste kalitenin algılanması satış kararlarında önemli bir etken olmaktadır. Yaratılan kalite imajı rakipler arasında belli bir üstünlük sağlamaktadır.<sup>187</sup>

Servis imajı , firmanın mevcut durumunu kabullenmeleri ve firma inancının bir sinyali olarak ifade edilen bir yöntemdir. Firma imajını belirleyen en önemli faktör

<sup>186</sup> James W, CORTADA, **TMQ, For Sales And Marketing Management**, M.C.Grawnd Hill, Newyork 1993, USD, s.96

<sup>187</sup> A.g.e, s.98

gerçekçiliktir. Servis firmalarının yarattığı imaj, büyük ölçüde servisin doğası ile belirlenir. Bunlar onun organizasyonu, bütünü, üyeleri ve servis kullanıcılarıdır.<sup>188</sup>

**\*Tüketicilerle İlişkilerin Kurulması;** Tüketicisiyle kurulan iletişimin sürdürülmesiyle, ürün geliştirmek için yeni önerilere ulaşılabilir. Böylece var olan tüketicilerin doyumu artırılarak, umulur tüketicilerinde ihtiyaçları ortaya çıkarılabilir. Bunun yanında iyi örgütlenmiş bir satış sonrası hizmetler işletmenin satış promosyonunda önemli bir etkidir. Memnun olan tüketici tekrar aynı ürünü kullanmak istemenin yanında kulaktan kulağa işletmenin reklamını yapmalarıdır.<sup>189</sup>

Burada firmaların tüketicileriyle ilişki kurabilmeleri için geri bildirimden yararlanmalıdırlar. Öyle ki, iyi işletilen organizasyonlar müşteriyi işlemlerin geri bildirimini olarak görürler. Çünkü, geri bildirim işlemleri ideal bir şekilde müşteriler ve firma arasındaki ilişkilerin tüm yönlerini kapsar. Bu geniş bir konudur. Geribildirim işlemleri şekli ne olursa olsun , bir takım özelliklerin firma işlemlerinde bulunmasını garanti etmek için çok önemlidir.

Geribildirim işlevinin çeşitlerinden biri müşteri şikayeti işlemidir. Bu işlem , doğru olmayan bir şeyler erken bir uyarı işareti verme konusunda, önemli bir araçtır. Firmaların insanların rahat bir şekilde şikayetlerini bildirmelerini sağlamaları gerekmektedir .Çünkü bir firma ancak , bu şekilde ürün ve hizmetleri vermelerini garanti eder.<sup>190</sup>

**\*Dağıtıcıların Ödüllendirilmesi;** işletmeler güçlü satış sonrası servisleriyle dağıtım kanallarını kolaylıkla çıkış noktası haline getirip , dağıtım kanallarını genişletebilirler.<sup>191</sup>

İşletmeler satış sonrası servislerde kaliteyi vurgulayabilmek için sunulan hizmetlere önem vermek durumundadırlar. Firma yöneticileri etkili bir satış sonrası hizmet planı

<sup>188</sup> NORMANN, s.86

<sup>189</sup> CORTADAW, s.97

<sup>190</sup> CORTADAW, s.100-101

<sup>191</sup> A.g.e, s.105

oluştururken kendilerine belli konu başlıkları seçerler ve bunları aşamalaştırırlar. Bu aşamalardan ilki;

1- Öncelikle Yeterli Sonra İyi Olmayı Amaçlama: Daha öncede değinildiği gibi, satış sonrası servis bölümü yetkilileri sorun çözümlerinde yeterli bilgi donanımına sahip olmalıdır.

2- Tüketicilerin Ürünü Kullanım Şekillerine İlişkin Eğitim: Tüketiciler bir ürünün nasıl kullanılacağını veya kullanılmayacağını öğrenmiş olmalıdırlar. İşletme sattığı ürünün nasıl kullanılacağı üzerine eğitimler vermelidir. Kalite ile ilgili bilginin analizini ve geri iletimini gerçekleştirmelidir.<sup>192</sup>

3- İş görenlerin Eğitimi: Servis iş görenlerinin eğitimi çok önemlidir. Ancak bu sadece teknik eğitim olarak algılanmamalıdır. Burada sözü edilen eğitim, işçilere birbirini etkileyen farklı hünerlerinde öğretildiği, durumların programlanmasının güç olduğu ve kritik anın büyük bir belirsizlik gerektirdiği servis süreçlerinde önemlidir. Kaliteye ulaşmada en önemli etken eğitimidir.

Kişisel temas için iyi düzenlenmiş eğitim programlarının, bütün firmanın performansına büyük ve olumlu etkisi vardır. Müşterilerle ilişki kurma eğitimi servis organizasyonunda büyük bir vasıta, çok iyi düzenlenmiş ve eşsiz durumlara ve şirket işine adapte edilmiş ve bazı evrensel rekabet çeşitlerinden çok değişim sisteminin gerekli bir parçası olarak kabul edilir.<sup>193</sup>

4- Satış Sonrası Servis Kalitesini Standartlaştırma: Tüketicilere geniş kolaylıklar sağlayan standart hizmet olanakları bulundurma politikası, hedef pazarda iyi bir işletme imajı yaratmada etkili olur ve uzun dönemde işletme bundan büyük yarar sağlar.

<sup>192</sup> Cem KOZLU, *Kurumsal Kültür, Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü*, İstanbul, 1988, s.34

<sup>193</sup> NORMANN, s.89

5- Fiyat Politikası Belirleme: Satış sonrası servisin ücretsiz olması gerekmektedir. Bir çok tüketici belli bir hizmeti satın alınca bir ücret ödemeyi kabul ederler.<sup>194</sup>

Ancak burada firma kalite için hizmetleri ayrı ayrı ücretlendirmelidir. Şöyle ki;

Bütün alıcılar servise gereksinim duymayabilir. Bu nedenle istemedikleri ve sahip olmadıkları bir şey için de her hangi bir ücret ödemek istemeyeceklerdir. Bu tip durumlarda zorla ücret almak firma kalitesini düşürür.

Bütün alıcılar aynı servisi kullanırsa ayrı bir fiyat politikası ortaya çıkmaz. Siparişe göre servis değişmezse, küçük ve büyük alıcılar arasında fark olmayacaktır.

Alıcının aldığı malı monte etmeye yetersiz olduğu hallerde, bu işi satıcının yapması daha iyidir. Bunun zıttı bir durumda monte ücreti alıcıdan alınmamalıdır.

Servis maliyeti eğer mal fiyatının küçük bir kısmı ise, bütün müşteriler servis kullanmasa bile, ayrı bir servis fiyatı saptanmalıdır.

Eğer servis çalışmaları sadece bazı mallar için yapılırsa, o zaman uygun bir servis ücreti konulmalıdır, eğer konulmazsa bazı mallar fiyat yönünden rekabet edemez duruma gelir.

Malın satışı hakkında kararsızlık, varsa, alıcı fazladan bir servis ücreti ödemek istemeyecektir.

Servis firması bunları göz önünde bulundurursa müşteri memnuniyetini sağlama yolunda çok önemli yol kat etmiş olur.<sup>195</sup>

---

<sup>194</sup> KOZLU, s.35

<sup>195</sup> AŞICI, s.114

6- Gerektiğinde Yeni Sözleşmeler Yapma: Satış sonrası servislerde etkinliği arttırabilmek için işletme dağıtım kanalı üyeleri veya üreticilerinde buna katılmalarını sağlamak üzere onlarla ek sözleşmeler yapmalıdır. Aksi durumda; satış sonrası müşteri hizmetlerinin amacı değişerek maliyetleri azaltıcı yönde olamaz ve bu servis ağır hizmet veren bir konuma düşer. Bunun için bir çok firmada kaliteyi sağlamak için bütün müşteri hizmetleri birimlerinde evlere giden bir deneyimli personel bunu gerçekleştirmektedir.

7- Satış Sonrası Hizmetleri Değerlendirme: Firma başarısı için satış sonrası servisin ifa biçimi sürekli denetlenmelidir.<sup>196</sup>

Satıştan Sonra Servis Firmalarının kalitesinden tam anlamıyla söz edebilmek için müşteri şikayetleri konusunda firmanın tutumunun da incelenmesi gerekir. İyi işletilen firmalar, şikayetler konusunda çok geniş tanımlar bulmaya çalışırlar ve bunlar için oldukça fazla sayıda kaynağı tanıtmaya girişirler.<sup>197</sup> Firmalar tüketici şikayetlerini çok dikkatle belirlemek ve bunu üretime aktarmakla hem işletme karını arttıracak hem de kaliteye ulaşacaktır.

Günümüzde tüketici, işletmeleri birbirleriyle karşılaştırarak ürünü uygun bir fiyatla almaktan da öteye, daha iyi satış sonrası hizmetle, güvenilirlik dayanıklılık gibi nitelikler aramaktadır.<sup>198</sup>

Artık tüketiciler ne istediklerini bilmektedirler. Buda firmaları Toplam Kaliteye yönlendirmektedir. Satış sonrası hizmetlerde toplam kalite yönetimi, satılan ürünün uygun koşullarda çalışmasını sağlamak açısından önem kazanmaktadır. Bu müşterilerin hem satış öncesi, hem satış anında, hem de satıştan sonra, ürüne ve işletmeye duyduğu

---

<sup>196</sup> KOZLU, s.35

<sup>197</sup> CORTADA, s.108

<sup>198</sup> KOZLU, s.36

güven köprüsünün kalıcı almasında önemli rol oynar.<sup>199</sup> Toplam Kalite Yönetimi Müşteriler için ömür boyu kaliteli ürün, hizmet ve yaşamı ifade eder.

---

<sup>199</sup> Nesime ACAR, "Tam Zamanın da Üretim Ortamında Kalite Kontrol", VERİMLİLİK DERGİSİ, MPM Yayını, Özel Ek, Ankara 1993, s.100

## IV. BÖLÜM

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA SATIŞTAN SONRA SERVİS KALİTESİ VE ARÇELİK'TE BİR UYGULAMA

#### 4-1- ARÇELİK HAKKINDA GENEL BİLGİ

##### 4-1-1- ŞİRKETİN TANIMI:

1995 yılında çelik ofis eşyası üretmek için İstanbul'da faaliyete başlayan Arçelik, 40. yılını tamamladığında tüm elektrikli ev aletlerini Türk Halkının kullanımına sunar hale gelmiştir. Türkiye'nin sanayileşmesinde ve yaşam standardının yükselmesinde kendi markasına sahip, tamamen yerli sermayeli bir şirket olarak en önemli rolü üstlenmiştir.

##### Arçelik'in Kısa Tarihçesi

- Arçelik'in ilk adımı olan EREL ÇELİK AŞ. madeni büro eşyası üretmek üzere 1 ŞUBAT tarihinde SÜTLÜCE/İSTANBUL'DA kuruldu. (1955)
- Şirket unvanı ARÇELİK AŞ. olarak değiştirildi. Şirket üretim faaliyetlerine saç, radyatör, metal yapı elemanları ve gaz sobası üretimini dahil etti. (1957)
- Beyaz eşyada ilk üretim: Çamaşır makinesi üretime başladı. (1959)
- Buzdolabı üretimi başladı. (1960)
- 3 tekerlekli triportör ve 2 tekerlekli scooter motosiklet yapımına başlandı. (1963)
- Bütan gazı ocağı üretimine başlandı. (1965)

- ayırova’da 630 dönüm arazi üzerinde 30.000m2 kapalı alana sahip fabrikanın temeli atıldı. (1966)
- Şirket ayırova’daki yeni tesislerine taşınarak, faaliyetlerini ve konfor ve rahatlığı için gerekli cihazlarda yođunlaŐtırdı. (1968)
- Madeni büro eşyası, yapı elemanları ile biçerdöver ve triportör üretimleri durduruldu. (1970)
- ayırova’da ilk Tam Otomatik amaŐır Makinesi retildi. (1974)
- Eskişehir’de Buzdolabı İŞletmesi faaliyete geçti. (1975)
- Eskişehir’de Buzdolabı İŞletmesi yanında Hermetik Kompresör İŞletmesi üretime geçti.(1977)
- İzmir Elektrikli Süpürge İŞletmesi faaliyete geçti. (1979)
- Bolu’da kurulan Su Isıtıcıları Fabrikası üretime başladı. (1980)
- ayırova’da Bulaşık Makinası ve amaŐır Kurutma Makinası üretimine başlandı. Klima İŞletmesi faaliyete geçti. (1985)
- AR-GE kuruldu. Servis Müdürlüğü İŞletme haline getirildi. (1990)
- Arçelik, yurtdıŐı markası olarak “BEKO” yu kullanmaya başladı. ISO 9001 (International Organization for Standardization) Kalite Güvence Sistemi uygunluk belgesi almaya hak kazanan beyaz eşya sektöründeki ilk firma Arçelik oldu. (1992)
- Ankara Bulaşık Makinası İŞletmesi faaliyete geçti. (1993)

- Tüm Arçelik'i kapsayan yeniden yapılanma faaliyeti gerçekleştirildi. Arçelik 40.yılı kutladı.(1995)
- Split Klima üretimine başlandı. (1996)
- Bulaşık Makinası İşletmesi BS 7750 ve ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi uygunluk belgelerini aldı.
- Çamaşır Makinası ve Buzdolabı İşletmeleri ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi uygunluk belgelerini aldı. (1997)

### **Ortaklar**

Çoğunluk hisseleri KOÇ Topluluğu'na ait olan şirketin diğer önemli ortağında uzun bir ticari geçmişi olan Burla Grubudur. Şirketin diğer hisseleri halka açıktır.

Koç Topluluğu: % 58,4

Burla Grubu : % 21,3

Halka Açık : % 20,3

### **Üretim**

Her ürün tipi için bir fabrika prensibinden hareketle üretim yapan Arçelik'te, buzdolapları, çamaşır makinaları, bulaşık makinaları, elektrikli süpürgeler ve klimalar kendi işletmelerinde üretilmekte; fırınlar, ısıtıcılar, televizyonlar, audio ve video cihazları diğer KOÇ TOPLULUĞU şirketlerinde; ütü, saç kurutucu, meyva sıkacağı benzeri küçük ev aletleri de münhasır üreticilere Arçelik'in tanımları ve standartları dahilinde ürettirilmektedir. Bu gün Türk ailelerinin evlerinde 27.000.000'u aşkın Arçelik markalı ürün bulunmaktadır.

## Ürün İşletmeleri

Arçelik Ürün İşletmeleri İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir'de kuruludur.

### 4-1-2- ARÇELİK MİSYONU

Koç topluluğu değer, hedef ve stratejileri doğrultusunda, müşterilerin gereksinimleri asarak karşılayan, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir, güvenilir, ev hayatını kolaylaştıran ürünleri geliştirmek, üretmek, sunmak ve satış sonrası hizmetlerini vermek, müşterilerin uzun vadeli bağlılığını ve çalışanların memnuniyetini sağlayarak, tüm kaynaklarını en etkin biçimde kullanmak suretiyle ortakların beklentilerini karşılayarak hedef pazarlarda sürekli gelişmek ve büyümeğdir.

### 4-1-3- ARÇELİK VİZYONU

2005 yılına kadar Avrupa'nın önde gelen beş büyük beyaz eşya şirketinden biri olmak.

### 4-1-4- ARÇELİK KALİTE POLİTİKASI

Her Arçelik çalışanı, tanımlanan görevini zamanında ve doğru bir biçimde ve sonradan düzeltilmeye gerek duyulmayacak biçimde yapmaya çalışır. Kalite bu anlamda herkesin görevidir. Yönetim, kalite ile ilgili çalışmalarda önderlik yapar.

Arçelik yönetimi, her yapılan işin bir tanımı olmasını ve bunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan zaman, bilgi, eğitim, para, alet, ekipman, işgücü ve denetim mekanizmalarını sağlamakla görevlidir.

Kalite sistemi, tanımlanan işlerle, sonuçlanan işlerin uyumsuzluk durumlarını azaltacak biçimde çalışır. Uyumsuzluk durumlarının, temel nedenlerini araştırmak,

çözüm bulmak ve tekrarını önlemek o işte çalışanların görevidir. Ancak çalışanlar, eksikliğini hissettikleri konulardaki ihtiyaçlarını yönetime duyurmalıdırlar.

Arçelik üst yönetimi, kalite ile ilgili hedef ve stratejileri belirler. Tüm organizasyonel birimler bu hedef ve stratejileri gerçekleştirecek doğrultuda kendi kalite hedeflerini ve faaliyet planlarını oluşturur, faaliyet sonuçlarını feriyodik olarak gözden geçirir.

Arçelik, yardımcı sanayiden satış sonrası hizmete kadar olan tüm süreçlerde kalite sisteminin işlerliğini ve etkinliğini denetlemek üzere gerekli denetim mekanizmalarını oluşturur. Denetimler sürekli geliştirme fırsatlarının kaynağı olarak görülür.

#### **4-1-5- ARÇELİK ÇEVRE POLİTİKASI**

Arçelik A.Ş. ve çalışanları, “Çevreyi” gelecek nesillere aktarılacak bir emanet olarak görüyor, çevreye ve doğal kaynaklara saygıyı Toplam Kalite Yönetiminin bir gereği olarak görmektedir.

Bu doğrultuda;

Arçelik tesislerinde Çevre Yönetim Sistemini oluşturmak ve etkin olarak çalışmasını sağlamak, çevrenin korunması ve doğal kaynakların etkili kullanımını sağlamak üzere, bilimin sunduğu bütün bilgi kaynaklarını kullanmak, devamlı araştırma ve geliştirme yapmak, tüm ana ve destek süreçlerinde; çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ve kaynak tüketimini azaltan yöntemler kullanmak, bu yöntemleri teknolojik gelişmelere paralel olarak çevreci bir anlayış ile sürekli geliştirmek, bu konudaki mevcut ve yayımlanacak yayınları izlemek ve tüm yasal düzenlemelere uymak bütün çalışanları, müteahhitleri ve yardımcı sanayileri bilinçlendirmek, eğitmek ve katılımlarını teşvik etmek çevre politikasıdır.

#### 4-1-6- SATIŞLAR

Güttüğü politika, ürettiği ürünler ve bu bağlamda satışlarındaki başarıyı da göstermek için aşağıdaki bilgileri de eklemek yerinde olacaktır.

#### Satışlar (Bin adet)

SATIŞ ADETLERİ	1993	1994	1995	1996	1997
(Üretimden Satışlar)					
- BUZDOLABI-Yurtici	515.335	415.650	440.684	533.010	585.709
- BUZDOLABI-İhracat	276.546	285.302	419.328	410.530	508.425
- ÇAMAŞIR MAKİNESİ	610.108	519.519	607.305	747.423	1.011.123
- BULAŞIK MAKİNESİ	246.877	219.674	205.506	245.050	423.601
- ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE	340.390	312.159	366.958	429.244	612.225

\* Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Elektrikli Süpürge, Klima

\*\* 1997 Sabit Ortalama Tüketici Fiyatları ile değerlendirilmiştir.

#### 4.1.7 ÖRGÜT YAPISI

Arçelik işletmesinin organizasyon şeması Ek 5 ve 6'da verilmiştir.

#### 4-2-ARÇELİK SERVİS İŞLETMESİ

Arçelik'te İşletme kimliğine sahip, fakat Ürün işletmeleri gibi standart ürün üretmeyen, hizmet esasını benimseyen ve bu esasa göre çalışan bir işletmedir. 1991 yılına kadar Servis Müdürlüğü olarak faaliyet gösteren Servis işletmesi, 1991 yılında işletme konumuna gelmiştir. Servis yedek parça ambarı, eğitim ve paketleme alanlarından oluşan toplam 5000m<sup>2</sup>'lik kapalı alana sahiptir. İşletmede, Türkiye'de farklı coğrafi konumlardaki 11 Bölge takım liderliği de dahil olmak üzere, toplam 110 beyaz yakalı, 130 mavi yakalı personel çalışmaktadır. Servis işletmesinde, Bölge takım

liderliklerine bağlı, sözleşmeli olarak taseron hizmeti veren 520 adet Arçelik Yetkili Servisi faaliyet göstermektedir.

Arçelik ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun bir şekilde kullanılmasını sağlamak, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini kendi organizasyonu ve yetkili servis desteği ile doğru, hızlı ve uygun fiyatlı bir şekilde sunarak tüketici isteklerini karşılamak Servis İşletmesinin sorumluluğundadır. Ayrıca, servis işletmesi, ürünlerle ilgili tüm saha bilgilerinin; saha performansı, kalitedeki eğilimler, garanti içi ve dışı arızalar ve servis oranları bazında değerlendirilip işletmelere ve fasın üreticilere aktarılmasını, ürün saha performansının belirlenmesini ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesini sağlamaktan sorumludur.

Arçelik ürünlerinin satış sonrası ürün sorumluluğunu servis işletmesi üstlenir. Ürünlerin garanti süresi içerisinde kullanma klavuzu esaslarına ve garanti belgesinde belirlenen şartlara uyulması koşuluyla, montaj/bakım/onarım/değiştirme hizmetlerini ücretsiz olarak, garanti şartlarına uyulmayan durumlarda yukarıda sayılan hizmetleri ücretli olarak yerine getirir.

Servis, işçilik, malzeme ve yan ödeme maliyetlerini hesaplayarak Arçelik İşletmeleri ve Arçelik dışındaki üreticilerin ürün bazındaki başarısızlık maliyetlerini merkezi mühendislik departmanları, işletme ve diğer üreticilere bildirir. Servis hizmetleri için gerekli teknik dökümanları hazırlar ve ekipmanları planlar, ürünlerin değerlendirilmesini yapar. Bunlara ek olarak yetkili servislerin teknik ve beşeri yönden yeterliliğini ve eğitilmesini sağlamaktan sorumludur.

#### **4-2-1 Servis Teşkilatında Eğitim**

Servis hizmetini verecek yeni bölge teknisyenlerinin ve yetkili servis elemanlarının, teknik yönden eğitilmesini ve Koç Holding Eğitim ve Geliştirme Merkezi (KOGEM) tarafından yürütölen beşeri ilişkiler geliştirme programlarına katılmalarını; mevcut

elemanların bilgi ve yeteneklerinin sürekli geliştirilmesini ve güncelleştirilmesini sağlamaktır.<sup>200</sup>

Arçeliğin, ESKİŞEHİR'deki Buzdolabı İşletmesinde, Servis İşletmesi Bölünü hizmet üretmektedir.

Eskişehir'deki Şirketin merkezi İstanbul'dadır. Eskişehir'deki Servis İşletmesinde 11 tane bölge takım liderliği mevcuttur. Ve bu bölge takım liderliklerine 23 tane Servis bağlıdır. Servis aracılığıyla, Arçelik tüketicilere ulaşmaktadır.

Tüm Türkiye'de Yetkili Servisler yılda 4 kez denetlenir.

#### **4-2-2-Arçelik Yetkili Servislerinin Hizmet Kalitesi Ve Performansının Değerlendirilmesi**

Arçelik A.Ş. Tepe yönetimi tarafından belirlenen kalite, verimlilik ve karlılık ilkelerine göre satış sonrası hizmetleri sunan merkezi ve bölgesel departmanlara Türkiye'nin her yanına dağılmış yaklaşık 520 Yetkili Servis destek vermektedir.

Hizmet kalitesi ve performansı birbirinden farklı olan yetkili Servisleri değerlendirmek,manevi ödülleri dirmenin yanısıra para,malzeme,teknik ekipman ve araç yardımlarıyla teşvik etmek ve eğitim yoluyla da sürekli iyileştirilmelerini sağlamak için,

\* Şirket prensiplerine uyan,marka imajının yaygınlaşmasını da etkili kaliteli/nitelikli hizmeti sunanların,

\* Kaliteli / nitelikli hizmet sunamayanlar da ise sorunların ve bunda rol oynayan etkenlerin, belirlenmesi gerekir.

<sup>200</sup> Arçelik Şirket Genel Presödürler El Kitabı, No 19-5

Yetkili servislerimizin desteklenmesi zaman içerisinde etkisini gösterecek ve Arçelik hizmet kalitesinin gelişmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu adamların atılabilmesi için kullanılacak bilgiler 2 ana kaynaktan alınmaktadır. İlk tüketici Anket Formu, İkincisi Bölge Servis Şefliği Hizmet Denetleme ve Değerlendirme Formudur.

Yetili Servislerin Hizmet Kalitesi,

A - Davranış / Tutum / Dış görünüş / Prensipler

B - Zamanında ve Seri Hizmet

C - Ekipman / Teknik Yeterlilik / Tecrübe / Aracı / Bina

D - Tüketici Memnuyeti,

Parametlerine göre değerlendirilir. Yani hizmet kalitesini ölçmek için hazırlanan anket soruları sayılan parametrelere göre ayarlanmaktadır.

Diğer taraftan Yetkili Servisin Hizmet kalitesi ve performansının değerlendirilmesinde farklı etkenler de söz konusudur. Her yetkili sevisin farklı şartlar da hizmet verdiği gözönüne alındığında ortaya farklı sonuçlar çıkıyor.

Dolayısıyla her ay seçilecek ayın servis işletmesi için, değişik servis hizmetleri katsayıları saptanmış olmaktadır.

#### **4-2-2-1 Servis Yoğunluğu Faktörü**

Yetkili servislerin servis yoğunlunun fazla olması yapacağı hizmet kalitesini farklı şekilde etkileyebilir.

Örneğin; bir kasabada ki servisin hizmet yoğunluğu ile şehirde ki servis yoğunluğu arasında fark vardır ve farklı katsayılar alırlar.

#### 4-2-2-2 Servis Güçlüğü Faktörü

Yetkili servisin bulunduğu bölgenin siyasi yapısı, ulaşım ve iklim koşullarına bağlı olarak servis yapabilme güçlüğünün gösteren faktördür.

Hazırlanan anket formları ile tüketicilere anket uygulanır. Bu anket formları ile tüketicilerin Arçelik Servis işletmelerinden ve genel olarak Arçelik memnuniyeti sorgulanır.

Burada sondaj yöntemi devreye girer. Rastgele tüketiciler seçilerek sorular yöneltilir.

Genel değerlendirmeden sonra ayın 1. Servisi seçilir ve ödüllendirilir.<sup>201</sup>

#### 4-3 ARÇELİK SERVİS TEŞKİLATI VE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİNDE KALİTE POLİTİKASI

Arçelik A.Ş.'nin ürün ve hizmet kalitesine bağlı kalarak, ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun bir şekilde kullanılmasını, arıza, şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru, hızlı, uygun fiyatlı sunularak tüketici memnuniyetinin alınmasını, bir taraftan ürünlerle ilgili tüm saha bilgilerinin değerlendirilip araştırma ve mühendislik departmanlarına, işletmeler ve üreticilere aktarılarak ürün saha performansının, diğer taraftan ise hizmet kalitesinin belirlenmesini sağlamak, satış sonrası hizmetlerin esasını teşkil etmektedir.

Tabii bunu başarmanın yolu servis hizmetlerinin ve faaliyetlerini ölçülebilir bir duruma getirmektir. Başka bir deyişle, servis tüketici ağırlıklı kültür oluşturmak için anahtar sağlayan ürün ağırlıklı bir stratejidir ve bu hizmetler de bir "kalite" söz konusudur. Servis teşkilatının teknik ve beşeri ilişkilerde eğitimleri, sahada ki ürün ve hizmet performansının denetimi ve değerlendirilmesi, tüm teknik destek ve dokümantasyonun sağlanması, bu hizmetler için gerekli yedek parçaların planlanması,

<sup>201</sup> Arçelik Servis İşletmesi Müşteri Danışmanı, Afet ÇIRA İle 21 Nisan 98 Tarihli Görüşme.

temini, ambalajlanması, stoklanması ve sevkiyatı ile satış sonrası hizmetlerin yürütülmesi, denetlenmesi, tüketici şikayetlerinin giderilmesi ve memnuniyetlerinin sağlanması “kaliteli” hizmet sunmak için gösterilen çabalarıdır.

“Ürün Sorumluluğu” satış sonrası hizmetlerinde önemli bir kavramdır. Bu nedenle kullanma kılavuzu esaslarına ve garanti belgesinde belirlenen şartlara uygun kullanılmasına rağmen, üretimden, malzemedan veya işçilikten kaynaklanan arızalar da ürün sorumluluğunu servis işletmesi üstlenir ve garanti kapsamına giren ürünlerde bakım-onarım , değiştirme hizmetlerini ücretsiz yapar.

Elbette ki servis hizmetlerinde mükemmelle ulaşmak kolay değildir ve bu yolun sonu yoktur. Fakat istek ve azimle çalışıp tüketicinin memnuniyetini almak, tüketici kaybetmek yerine yenilerini kazanmak ve marka imajını yükseltmek ödüllerin en büyüğüdür.

Servis hizmetlerinin sunulması ile ilgili sürelerde Arçelik A.Ş. çevre politikası ilkelerine bağlı kalarak çevreye bırakılan artıkların en aza indirgenmesi kaynakların geri kazanılarak tekrar kullanımı olanaklarının araştırılması da, kısaca çevre bilinci ile hareket edilmesi ana prensip olmuştur.<sup>202</sup>

Bütün bu prensipleri özümsemek ve hayata geçirmek elbetteki öz verili bir çalışma sürecini gerektirir. Belirtildiği gibi çalışan personelin tam katılımı gerekmektedir. Bu fikirden yola çıkarak Arçelik Yetkili Servislerinde çalışan personelin Arçelik felsefesine katkısını ölçebilmek açısından Eskişehir bölgesinde ki 3 yetkili servis elemanlarına birtakım sorular yöneltilmiştir.

Temelde insanların başkalarına mutluluk dağıtabilmesi için öncelikle kendi içinde mutlu olması gerekmektedir. Satış sonrası servislerde çalışan personelin hep ulaşılacak istenen müşteri tatminini sağlayabilmeleri için öncelikle üyesi oldukları kurumda mutlu

<sup>202</sup> Servis İşletmesi Organizasyon El Kitabı, Bölüm 1-4, s.1/1, 5.10.1992.

olmaları gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak yöneltilen sorular Ek 1’de yer almaktadır.

10 personelle yapılan mini anket çalışmasında 10 personelin hepsi Arçelik bünyesinde çalışmaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir ki bu da işlerin yolunda gitmesi için en önemli etkidir.

Yetkili servislerin yetkili satıcılarla ilişkileri iyidir. Buna ek olarak da Bölge Takım liderleri ile olan ilişkileri de iyi olarak yanıtlanmıştır. Bu sorulara verilen yanıt firma bölümleri arasında tam bir koordinasyon ve beşeri ilişkilerin yolunda olduğunu göstermiştir.

Çalışanların 10’ u da servislerde giyecek ve yiyecek temininin kendilerine ait olduğunu bunun ekonomik durumlarını elbetteki olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ama bunun işleri aksatacak, yani personelin tam anlamıyla çalışmalarını engelleyecek olumsuzlukta olmadığını da eklemişlerdir.

Bunun yanında yetkili servis binasının temizliği, ısınması bütün personeli memnun edecek düzeyde , Eskişehir deki tüm yetkili servisler bina düzenlemesine revizyona girmişlerdir. Tüketicilerin karşılandığı ön büro bölümü gayet modern olarak dizayn edilmiş ve personelin hizmetine sunulmuştur. Kaldı ki personel bina düzeni, aydınlatması ve ısıtmasından memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Servisler de tüketicilere ulaşmak için kullanılan telefon, faks ve telsiz sayısına yeterli olduğu şeklinde cevap gelmiştir. Bu da anında tüketicilere irtibat kurmalarını, dolyısıyla müşteri tatminin sağlanması için ilişkinin başlamasını sağlamaktır. Buna ilave olarak servis aracı sayısı da yeterlidir. Bu da tüketicilerle bir araya gelme, şikayetini dinleme ve sorunu çözümlenmek açısından çok önemlidir.

Telefon, faks, telsiz, yeterli aracın yanında yeterli bilgiye sahip olan teknik eleman sayısı da çok önemlidir. Arçelik Yetkili Servisleri yeterli teknik elemana sahiptir. Bu da Eskişehir bölgesinde müşteri tatmini açısından önemli bir paya sahiptir.

İlk başta belirtilen satış sonrası servislerle, Arçelik arasındaki ilişkilerin iyi olduğu yönündeki yorum, Arçelik'in servisleri denetlemeleri söz konusu olduğunda da aynı . Servis elemanları firmanın servisleri denetleme şekillerinden memnun oldukları yolunda soruları cevaplandırmışlardır.

Daha önce belirtilen iki şekilde denetlenmektedirler. Bu denetleme sonunda ödüllendirme sistemi de çalışanları memnun edecek niteliktedir. Ayda bir kez seçilen ayın servisi olabilmek prim + maaş + ikramiye çalışanları elbette ki tatmin edecek niteliktedir.

Sonuç olarak Eskişehir'deki tüketicilere ulaşabilmekte ve toplam kaliteyi ulaşma yolunda önemli mihenk taşı rolüne sahip olmaktadırlar. Arçelik'in Tüketici Örgütleri ödülünü alması da tüm Türkiye de tüm Arçelik personelinin tam randımanla çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır.

15 Mart "Dünya Tüketiciler Günü" nedeniyle "Sınırsız Tüketici Mutluluğu" şemsiyesi altında birleşen tüketici örgütleri tarafından birincisi organize edilen "Tüketici Örgütleri Ödülü"nü Arçelik almıştır.

Yetkili servislerin çalışanların firma memnuniyetini belirtirken, bir yetkili servis yöneticisinin düşüncelerini de buraya eklemek faydalı olabilir.

"Müşteri yapısı oldukça kültürlü ve çok bilinçlidir. Alacağı ürünü iyi seçerler, servis araştırmasını yaparak ürünü almaya gayret gösterirler. Hemen hemen Arçelik'in üretmiş olduğu her ürün satılmaktadır. Çeyizlik olarak satılan ürünlerimiz yoğunluk kazanmaktadır. En çok satılan ürün çamaşır makinalarıdır. Müşteri memnuniyeti benim için çok önemlidir." Tabii her servis arkadaşımın düşüncesi bu dur.

Böyle kaliteli oluşu müşteriye çok büyük bir güven vermektedir. Tüketicilerin Arçelik ürünlerini almamasında hiç bir neden görmüyorum.

Yeni bir ürün piyasaya sürülmeden BTL (Bölge Takım Liderliği) tarafından gerekse CD'lerle gerekse tamim ve ürün kitaplarıyla bilgilendirilmekteyiz. Ürünlerle ilgili bir problem olduğunda Bölge Takım Liderliği ve mühendis arkadaşlar yardımcı olmaktadır. Ayrıca BTL'de mühendislerin vermiş olduğu kursların da faydası olmaktadır. Tüketicilerin Arçelik'e bakış açısı çok farklı ve çok büyük bir güven vermektedir. Arçelik aldığı ödüllerle bu güven daha da artmaktadır. Zaten tüketiciler de biliyor, Arçelik gibi markalı bir ürünün alınca mağdur kalmayacaklarını. Çünkü bizdeki anlayışı ve kaliteyi gördüler. Reklam kampanyalarıyla ürünler çok iyi tanıtılmaktadır. Kısacası Arçelik servisi olmaktan hiç bir zaman pişman olmadım. Aksine böyle büyük bir firmanın yetkili servisi olmaktan gurur duymaktayım. Arçelik'i daha da yüceltmek için elimden gelen gayreti göstereceğim. Yaşam kalitesi için çalışan tüm Arçelik camiasını TÜSİAD -KOLDER ödülüne layık görüldüğü için kutluyorum. Herkese işinde başarılar diliyorum.”

Bu yetkili servis elemanının görüşleri Arçelik bünyesinde çalışan elemanların firmalarından memnun olduklarının bir göstergesi olabilir.

#### 4-4-ARAŞTIRMANIN KONUSU

Gelişen ülkemizde dayanıklı tüketim malları lüks olmaktan çıkmış, zaruri ihtiyaç maddeleri haline dönüşmüştür. Üstelik paranın değer kaybetmesi, faiz oranları arttırılsa bile küçük tasarruf , bu tür mallara kaymıştır. Ayrıca, kadının çalışma hayatında aktif rol alması, ev kadının ev işine daha az zaman ayırması, kırsal kesimlerde ise kentle temasın verdiği yenilik arayışları özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan talebi arttırmıştır. Bu konunun farkına varan firmalar hızla pazarda yer almaya başlamışlardır. <sup>203</sup>

<sup>203</sup> Seval YAKIŞAN, “Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Pazar Araştırması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, S, 15, Mayıs/Haziran 1989, s.23

Pazarlamada modern anlayışın hakim olmasıyla tüketici hareket noktası olmuş, tüketicinin tatmini işletmelerin faaliyetlerinin birincil hedefi haline gelmiş, bu hedefe ulaşmak amacıyla araştırmalar yoğunlaşmıştır.<sup>204</sup>

Pazarlamanın ana görevine gelince, pazara mal ve hizmet sunmaktır. Pazarlama yönetiminde uygun malın seçimi ve geliştirilmesi önemlidir. Dolayısı ile malları yakından tanımak gerekmektedir. Çok değişik türde malın ve hizmetin pazarlandığı günümüzde bunları ayrı ayrı incelemek mümkün değildir. Bu nedenle kolaylık sağlamak amacıyla bir sınıflama gerekli olmaktadır. Genelde fayda yaratan her iktisadi faaliyeti mal ve hizmet olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Hizmeti bir kez daha tanımlamakta yarar vardır. Hizmet, elle tutulamayan ancak satımı ve alımı mümkün olan iktisadi faaliyetlerdir. (Sigortacılık, avukatlık, bakım, eğitim vb) Hizmet, mallar dışında en çok tüketicilere ve kuruluşlara ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan faaliyetler olarak da tanımlanabilir.<sup>205</sup>

MAL: Ürün ya da mal, elle dokunup, gözle görebildiğimiz, başka bir deyimle, somut bir maddedir.<sup>206</sup>

Ürünlerin bölümlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin planlanmasında büyük önem taşırlar. Ürün sınıflaması değişik kriterlere göre yapılabilir.

Fiziksel mallar türlü ölçütlere göre gruplara ayrılır. Söz gelişi kaynağına göre, madenler, tarım ürünleri ve imal edilmiş mallar, diye yada fiziksel niteliklerine göre kırılabilir, bozulabilir ve dayanıklı mallar, diye gruplanabilir. Ayrıca büyüklüğüne, üretim yada tüketim biçimine göre de ayırım yapılabilir.

<sup>204</sup> Jale MİNİBAŞ, "Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı" Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat 1996, Yıl:10, Sayı:55, s.12

<sup>205</sup> CEMALCILAR, s.115-116

<sup>206</sup> Mehmet OLUÇ, "Pazarlama Stratejileri" Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 2, S 7, Ocak-Şubat 1988, s.3-15

Mallar en yaygın biçimde pazar türlerine benzetilerek gruplanır. Buna göre mallar şu iki ana gruba ayrılırlar.

1- Tüketici yada Tüketim Malları: Tüketicilerin yada ailelerin tüketimine yada kullanımına sunulan ve başka bir işlemde geçirilmeden tüketilen yada kullanılan mallardır.

2- Üretici yada Üretim Malları: Başka malların üretiminde yada hizmetlerin görülmesinde kullanılan mallardır.

Bu ayırımıda malın kullanım amacı gözönüne alınmıştır. Tüketici mallarında, başka bir işleme sokulmadan, olduğu gibi son tüketicilerin tüketimi yada kullanımı amaçlanır. Buna göre, aile ihtiyacı için satın alınan söz gelişi buzdolabı, otomobil, vb mallar tüketici mallarıdır.

Üretici malları ise üretim eylemlerinin yürütülmesi için kullanılır. Örneğin, hammaddeler ve yardımcı araçlar ve gereçler üretici mallarıdır. Bu mallara üretici yada üretim malları yerine işletme malları da denir.

Çoğu kez bir malı kesinlikle bir gruba sokma olanağı yoktur. Sözügelşi, bir öğrencinin kendi ihtiyacı için satın aldığı yazı makinası tüketici malı olurken, büroda kullanılmak için alınan aynı makine üretim malı olur.

Mallar şöyle de gruplanabilir ki bizim araştırma, konumuzu oluşturan ismi taşırlar.

### 1- Dayanıklı Tüketim Malları:

Uzunca bir süre ve birçok kez kullanılabilen taşınabilir mallardır.<sup>207</sup>

---

<sup>207</sup> CEMALCILAR, s.83

Bu mallar kişisel satış çabasını gerektiren, satış garantisi ve satış sonrası hizmeti aranan mallardır. Tüketicilerin davranışları dikkate alındığında dayanıklı tüketim malları üç gruba ayrılabilir.

\*Beğenmeli Mallar: Tüketici tarafından sık satın alınamayan, zaman ve çaba harcanarak, benzerleri ile fiyat , kalite, biçim ve uygunluk karşılaştırılması yapılarak satın alınan yüksek fiyatlı mallardır. Giyecek eşyaları, mobilya, buzdolabı, çamaşır makinası vs.

Beğenmeli mallar da kendi aralarında iki gruba ayrılırlar.

a) Moda Mallar: (Heterojen Mallar) Bu mallarda kalite, biçim, isteğe uygunluk ve moda olma fiyattan önemlidir. Mobilya, giyim eşyaları gibi,

Bu tür mallarda reklam malın niteliklerini belirtmede ve kalite imajı yaratmada kullanılır. Bu malların satışında dükkanda teşhis ve iyi yetişmiş satış elemanları etkili olmaktadır.

b) Hizmet Malları: (Homojen Mallar) Genellikle satış sonrası hizmeti gerektiren, moda ile kısmen ilgileri olan dayanıklı mallardır. Buzdolabı, çamaşır makinası, televizyon gibi. Bu malların fiyatları yüksek olduğundan, benzerleri ile fiyat karşılaştırması yapmak tüketici için önemlidir. Eskisini yenisi ile değiştirmek, taksitle satış, yerine kurma, tamir bu mallarda aranan hizmetlerdir. Bu malların satışında da satış elemanlarının etkisi çok fazladır.

\*Özelliği Olan Mallar: Tüketicinin malın marka, biçim nitelik gibi belirli bir özelliği üzerinde durduğu satın almak için özel çaba harcadığı, çoğunlukla pahalı olan mallardır. Fotoğraf makinaları, saatler, otomobiller, bu gruba giren mallardır.

\*Aranmayan Mallar: Muhtemel müşterilerin hakkında bilgileri olup ta henüz almak istemedikleri veya pazara sunulup sunulmadığını bilmedikleri genellikle yüksek fiyatlı

mallardır. Yeni mallarda farkına varılana kadar bu gruba girerler. Örneğin, Ansiklopediler bu gruba girer.<sup>208</sup>

## 2- Dayanıksız Tüketim Malları:

Bir kerede tüketilen veya birkaç kere kullanılabilen tüketim mallarıdır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları dikkate alındığında kolay mallar bu gruba girerler.

Kolay mallar tüketici tarafından sık sık, isteyerek, zaman ve çaba harcamadan, benzerleri ile karşılaştırma yapmadan, daha çok alışkanlıkla satın alınan düşük fiyatlı mallardır. Kolayda mallar kendi aralarında üç gruba ayrılabilirler:

a) Yerleşmiş mallar. Pazarın büyük bölümünü ele geçirmiş ve yerleşmiş kolayda mallardır. Bu mallarda marka bağlılığı olduğundan hemen seçilirler. Sana, Coca-Cola, Aspirin gibi.

b) Çekici mallar. Satın alınması kararlaştırılmamış, aranmadan ve görünce düşünmeden alınan kolayda mallardır. Bu mallar genellikle kasanın çevresine yerleştirilirler. Sigara, çiklet, şeker gibi.

c) Acil mallar. Acil olduğu durumlarda satın alınan kolayda mallardır. Yağmurlu havalarda için şemsiye, yağmurluk ve karlı havalarda için bot, kürek gibi.

Kolayda malların talebi düzgün ve süreklidir. Bu nedenle her zaman satışa hazır bulundurulmalı, en elverişli yerlerde ve çok sayıda mağazada dağıtımları sağlanmalıdır.

<sup>208</sup> Füsun ÖZALP, "Tutundurmada Reklam Stratejisi Tespiti, Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması" Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1987, s.62-63-64

Tüketici sık sık kolayda mal alıp kullandığından malın özelliklerini iyi bilir. Bu nedenle kolayda malların satışında, daha çok kendin-seç-al yöntemi kullanıldığından satış elemanı fazla etkili değildir.<sup>209</sup>

#### 4-5- ARAŞTIRMANIN AMACI

Piyasada, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek çok sayıda beyaz eşya bulunmaktadır. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesi bir çok faktöre bağlıdır. Fiyat, reklam vs. gibi etkenlerin yanı sıra ürünün tercih edilmesinde servis kalitesi de önemli bir faktördür.

Bu araştırma, servis kalitesine ve Arçelik'in satıştan sonra servis sistemi ile servisin kalitesi arasındaki ilişkinin belirlenmesini dolayısı ile servis kalitesi ile ürünün tercihi ilişkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır.

Ülkemizde ithal ve yerli dayanıklı tüketim mallarının ve bu mallara olan talebin gittikçe artması, markalar arasındaki rekabetin kızışması, markalarda üstünlük yaratan faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması böyle bir araştırmaya gerek duyurmuştur. Araştırmanın başlıca amaçları şöyle maddeleştirilir;

- Kalite faktörünün, tüketici tercihlerindeki yerinin saptanması,
- Servis kalitesi ile ürünün toplam kalitesi arasında bağımlılık olup olmadığının ortaya konması,
- Tüketicilerin belirli bir marka dayanıklı tüketim malını alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesidir.

---

<sup>209</sup> A.g.e, s.61,62,

## 4-6- ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ

### 4-6-1- ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımsal araştırma modelinde gereksinme duyulan veri ve bilgiler şu kaynaklardan elde edilebilir;

- Birincil kaynaklar
- İkincil kaynaklar

Bu araştırmada yararlanılan bilgiler birincil kaynaktan olan anket yöntemiyle toplanmıştır.<sup>210</sup>

### 4-6-2- ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Amacımız servis kalitesi ile ürünün toplam kalitesi arasında ki ilişkiyi ortaya koymak olduğundan; ana kütleyi (evreni) Eskişehir il merkezinde oturan ve herhangi bir Arçelik ürününe sahip olanlar oluşturulmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ana kütle parametreleri bilinmediği için örnek büyüklüğü nomogram yardımıyla belirlenmiştir.

Buna göre katlanılabilir, hata ve güven sınırlarının belirlenmesi yargısal nitelikte olduğundan yapılan görüşmeler sonucu katlanılabilir hatayı % 5 ve arzulanan güven sınırı % 95'i olarak belirlenmiştir. Ana kütle standart sapmasının belirlenmesi

<sup>210</sup> Ayşen ISLAK, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanım Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1997, s.82

kişisel gelir, yaş ve öğrenim düzeyiyle ilgili bilgilerin analizi sonucunda elde edilmiştir ve bilgiler şöyledir:

$$c = \frac{Q}{M}$$

c: Varyasyon katsayısı (standart sapmada ortalamanın bir yüzdesi olarak belirlenir.)

M: Ana kütle ortalaması

Q: Standart sapma

Ortalama Aylık Gelire göre ;

$$c = \frac{0,94}{2,15} = 0,43$$

Yaş dağılımına göre ;

$$c = \frac{0,85}{2,50} = 0,34$$

Eğitim durumuna göre ;

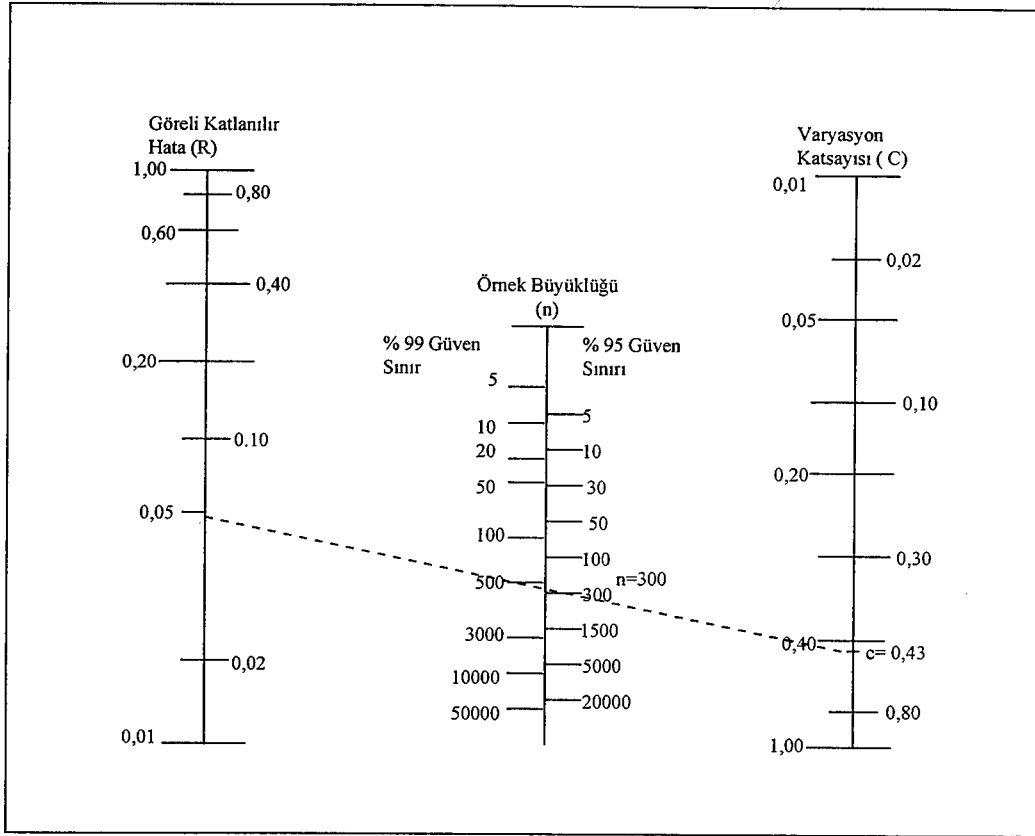
$$c = \frac{1,07}{3,07} = 0,34$$

Elde edilen sonuçlara göre varyasyon kat sayısı en büyük değer olan 0,43 olarak alınırken katlanılabilecek hata 0,05 düzeyinde ve örnek büyüklüğü % 99 güven sınırında 500 dür. % 95 güven sınırında ise 300 olması yeterli görülürken, örneğimizin ana

kütleyi en iyi şekilde temsil edilebilmesi için örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir.

211

### ŞEKİL 16: BASİT TESADÜFÜ ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜ NOMOGRAM YARDIMI İLE BELİRLENMESİ



KAYNAK: ÇALIK, s.50

#### 4-6-3- VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verileri tarafsız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek-2) ek de verilmiştir.

<sup>211</sup> Nuri ÇALIK, "Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi" Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: XII, S:1-2 1994, s.50

Tüketicilere yönelik anket formunda sorular Arçelik servis kalitesinin ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

1. 2. 3. 4. 5. ve 6. Sorular, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

7. Soru ; süzgeç soru şeklinde hazırlanırken ;

8. Soru ; Arçelik ürününe sahiplik oranını bulmaya yöneliktir.

9. 10. 11. 12. 13. 14. .15. Sorular tüketicilerin Arçelik satış sonrası servislerinden memnun olup olmadıklarını ve servis çalışanlarının genel görünümünün nasıl olduğunu ortaya çıkarmaya yöneliktir.

16. 17. 18. 19. 20. 21. Sorular, servis personelinin yeterlilik seviyesini ölçmeye yöneliktir.

22. Soru, personelin tüketiciye davranışını ortaya koymaya çalışırken,

23. Soru, tüketicinin servisin ifa edilmesinde fiyat ve kaliteye ne kadar önem verdiklerini ortaya çıkaran sonuncu sorudur.

#### **4-7- ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüz yüze görüşme suretiyle 30 Nisan - 15 Mayıs 1998 tarihleri arasında 500 kişiye uygulanan ankette değerlemeler bilgisayar ortamında SPSS 7.0 paket programıyla yapılmış ve araştırma da her soru itibarıyla yanıt veren kişiler belirlenmiştir.

Verilen yanıtlar itibarıyla ilişkilerinden sorular sonucunda ortaya çıkan ilişkilerde Hipotezler Pearsona göre 0,05 anlamlılık düzeyinde % 5 hata payı ve % 95 güvenilirlik ile ki-kare analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

## 4-8- VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

TABLO 1: İSTATİSTİKİ VERİLER

	N	
	Valid Değer	Missing Kayıp
Ürününüzdeki Arıza Kaç Seferde Giderildi?	438	62
Aylık Geliriniz?	500	0
Cinsiyetiniz?	500	0
Size Gelen Servis Elemanının Genel Görünümü Nasıldı?	438	62
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	438	62
Servis Elemanı Yaptığı Hizmet Karşılığında İmzalı ve Kaşeli Servis Fişi Bıraktı mı	438	62
Medeni Durumunuz?	500	0
Öğrenim Durumunuz?	500	0
Mesleğiniz?	500	0
Yetkili Servis Saatli Randevu Verdimi?	438	62
Yetkili Serviste Sizinle İlk Görüşen Elemanın Davranışını Nasıl Değerlendirirsiniz?	438	62
Servis Elemanın Çalışma Esnasındaki Düzen ve Temizliği Nasıldır?	438	62
Servis Hizmetleri Konusunda Hangi Kaynaklardan Bilgi Alıyorsunuz?	438	62
Servis Hizmetinden Yararlanırken Sizce Hangisi Daha Önemlidir	438	62
Servis Elemanı Size Söylenen Zamanda Geldi mi?	438	62
Teknisyenin Size Karşı Davranışı Nasıldı?	438	62
Servis Hizmeti Veren Elemanın Yakasında Teknisyen Kimliği Varmıydı?	438	62
Servis Elemanın Teknik Yeterlilik Seviyesini Nasıl Değerlendirirsiniz?	438	62
Ürünüm Arızalandığında / Montajında Her Zaman Arçelik Servisine Başvururum?	438	62
Aşağıdaki Ürün Gruplarında Hangilerine Sahipsiniz?	438	62
Herhangi Bir Arçelik Ürününe Sahip misiniz?	500	0
Servis Elemanı Ürünle İlgili Yeterli Bilgi Verdimi	438	62
Yaşınız	500	0

TABLO 2: CİNSİYETİNİZ

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid ERKEK	195	39,0	39,0
KADIN	305	61,0	61,0
Total	500	100,0	100,0
Total	500	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde, ankete katılanların %41,2'sini Lise mezunu, %29,2'sini Üniversite mezunu, %12,4'ünü İlkokul mezunu, %10,6'sını Ortaokul mezunu, %6,6'sının Lisans üstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

**TABLO 6: MESLEĞİNİZ**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid İŞÇİ	71	14,2	14,2
MEMUR	121	24,2	24,2
SERBEST MESLEK	118	23,6	23,6
EMEKLİ	35	7,0	7,0
ORDU MENSUBU	38	7,6	7,6
EV HANIMI	111	22,2	22,2
İŞSİZ	6	1,2	1,2
Total	500	100,0	100,0
Total	500	100,0	

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılanların %24,2'si memur, %23,6'sı serbest meslek mensubu, %22,2'si ev hanımı, %14,2'si işçi, %7,6'sı ordu mensubu, %7,0'ı emekli ve %1,2'sininde işsizlerden oluştuğu görülmektedir.

**TABLO 7: AYLIK GELİRİNİZ**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 25-75 Milyon	140	28,0	28,0
75-125 Milyon	194	38,8	38,8
125-175 Milyon	117	23,4	23,4
175 ve üstü	49	9,8	9,8
Total	500	100,0	100,0
Total	500	100,0	

Tablo 7 incelendiğinde, ankete katılanların %38,8'ini 75-125 milyon arası, %28'inin 25 milyon-75 milyon arası, %23,4'ün 125-175 milyon arası, %9,8'ininde 175 milyon ve üstü aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

**TABLO 8: HERHANGİ BİR ARÇELİK ÜRÜNÜNE SAHİPMİSİNİZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid EVET	438	87,6	87,6
HAYIR	62	12,4	12,4
Total	500	100,0	100,0
Total	500	100,0	

Tablo 8 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişiden %87,6'sının herhangi bir Arçelik ürününe sahip olduğu, %12,4'ünün ise herhangi bir Arçelik ürününe sahip olmadığı görülmektedir.

**TABLO 9: AŞAĞIDAKİ ÜRÜN GRUPLARINDAN HANGİLERİNE SAHİPSİNİZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 1 Soğutucu	26	5,2	5,9
2 Çamaşır Makinası	52	10,4	11,9
3 Bulaşık Makinası	6	1,2	1,4
4 Küçük Ev aletleri	16	3,2	3,7
5 Elektronik Alekt	10	2,0	2,3
6 Isıtıcılar	4	,8	,9
12	45	9,0	10,3
13	4	,8	,9
14	4	,8	,9
15	5	1,0	1,1
16	4	,8	,9
23	54	10,8	12,3
24	17	3,4	3,9
25	10	2,0	2,3
26	3	,6	,7
35	1	,2	,2
45	4	,8	,9
123	21	4,2	4,8
124	23	4,6	5,3
125	14	2,8	3,2
126	6	1,2	1,4
134	2	,4	,5
135	5	1,0	1,1
136	1	,2	,2
146	2	,4	,5
234	8	1,6	1,8
235	3	,6	,7
236	1	,2	,2

245	6	1,2	1,4
246	5	1,0	1,1
256	1	,2	,2
345	1	,2	,2
456	1	,2	,2
1234	6	1,2	1,4
1235	6	1,2	1,4
1236	1	,2	,2
1245	1	,2	,2
1246	3	,6	,7
1256	3	,6	,7
2345	4	,8	,9
Valid 2346	1	,2	,2
2456	1	,2	,2
12345	7	1,4	1,6
12346	5	1,0	1,1
12356	2	,4	,5
12456	8	1,6	1,8
23456	1	,2	,2
123456	24	4,8	5,5
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 9 incelendiğinde, verilen değerler ankete katılanların hangi ürün gruplarına sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin 12 satırı, tüketicinin hem soğutucu hem de çamaşır makinası sahipliğini belirtmektedir.

**TABLO 10: ÜRÜNÜM ARIZALANDIĞINDA/MONTAJINDA HER ZAMAN ARÇELİK SERVİSİNE BAŞVURURUM**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	116	23,2	26,5
Katılıyorum	291	58,2	66,4
Fikrim Yok	11	2,2	2,5
Katılmıyorum	14	2,8	3,2
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,2	1,4
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 10 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişiden %66,4'ü ürünü arızalandığında / montajında her zaman Arçelik servisine başvururum, %26,5'i kesinlikle katıldıklarını %3,2'si bu fikre katılmadıklarını, %2,5'i fikrinin olmadığını, %1,4'üde kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir.

**TABLO 11: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok Memnunum	70	14,0	16,0
Memnunum	309	61,8	70,5
Fikrim Yok	29	5,8	6,6
Memnun Değilim	26	5,2	5,9
Hiç Memnun Değilim	4	,8	,9
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 11 incelendiğinde ankete katılan 500 kişiden 309'u yani %70,5'i Arçeliğin vermiş olduğu servis hizmetinden memnun olduğunu, %16'sı çok memnun olduğunu, %6,6'sı fikrinin olmadığını, %5,9'u memnun olmadığını, %0,9'ununda hiç memnun olmadığı yönündeki cevaplardan oluştuğu görülmektedir.

**TABLO 12: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Reklamlar	40	8,0	9,1
Yakın Çevre Tavsiyesi	93	18,6	21,2
Broşürler	38	7,6	8,7
Ürünü Aldığı Mağaza	267	53,4	61,0
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 12 incelendiğinde ankete katılanların %61'i servis hizmetleri konusunda ürünü satın aldığı mağazadan bilgi alırken, %21,2'si yakın çevre tavsiyesinden, %9,1'i reklamlardan, %8,7'si broşürlerden bilgi aldığı görülmektedir.

**TABLO 13: YETKİLİ SERVİSTE SİZİNLE İLK GÖRÜŞEN ELEMANIN DAVRANIŞINI NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok İlgili	63	12,6	14,4
İlgili	316	63,2	72,1
Fikrim Yok	31	6,2	7,1
İlgisiz	23	4,6	5,3
Çok İlgisiz	5	1,0	1,1
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 13 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişinin %72,1'i yetkili serviste kendileriyle ilk görüşen elemanın davranışını ilgili bulurken, %14,4'ü çok ilgili, %7,1' fikrinin olmadığını belirtmiş, %5,3'ü ilgisiz bulurken, %1,1'de çok ilgisiz şeklinde cevaplamıştır.

**TABLO 14: YETKİLİ SERVİS SAATLİ RANDEVU VERDİMİ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Başvuru İle Aynı Gün/Ertesi Gün Saatli Randevu	278	55,6	63,5
Aynı Gün / Ertesi Gün İçinde Vermediler	67	13,4	15,3
Gün Belirtilmedi	65	13,0	14,8
Servisin Belli Günleri	28	5,6	6,4
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 14 incelendiğinde, ankete katılanlardan %63,5'i yetkili servisin başvurusu ile aynı gün / saatte randevu verdiklerini %15,3'ü belli saatte randevu verilmediğini, %14,8'i gün belirtilmediğini, %6,4'ü ise servisin belli günlerinde geleceği yönünde cevap verdiklerini göstermektedir.

**TABLO 15: SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Evet	354	70,8	80,8
Hayır	36	7,2	8,2
Servise Kendim Gittim	48	9,6	11,0
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 15 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişinin %80,8'i servisi elemanları söylenen zamanda geldiği şeklin de cevap vermiştir. %11'i servise kendilerinin gelmediği şekilde cevaplanmışlardır.

Servise kalitenin ortaya konulması açısından, önemli bir dağılım denilebilir.

**TABLO 16: SİZE GELEN SERVİS ELEMANININ GENEL GÖRÜNÜMÜ NASILDI?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok Bakımlı ve Temiz	68	13,6	15,5
Bakımlı ve Temiz	299	59,8	15,5
Fikrim Yok	55	11,0	12,6
Bakımsız ve Kirli	11	2,2	2,5
Çok Bakımsız ve Kirli	5	2,2	2,5
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 16 incelendiğinde, ankete katılanlardan %68,3'ünün gelen servis elemanının bakımlı ve temiz, %15,5'i çok bakımlı ve temiz, %12,6'sının fikrinin olmadığı, %2,5'i bakımsız ve kirli, %1,1'inin de çok bakımsız ve kirli cevabı verdikleri görülmektedir.

Bakımlı ve temiz görünmek ebetteki bütün hayat boyunca önemlidir. Ancak söz konusu insanlarla birebir ilişki kuran servis elemanları olunca bakım ve temizlik hem firmanın hem ürünün bir etiketi olarak anlam kazanıyor.

**TABLO 17: SERVİS HİZMETİ VEREN ELEMANIN YAKASINDA TEKNİSYEN KİMLİĞİ VARMIYDI?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Evet	300	60,0	68,5
Hayır	112	5,2	5,9
Hatırlamıyorum	438	22,4	25,6
Total	62	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 17 incelendiğinde, ankete katılanlardan %68,5'lik bir dilimin, servis hizmeti veren elemanın yakasında teknisyen kimliği olduğu şeklinde yani evet cevabı verdikleri, %25,6'sının bunu hatırlamadıkları, %5,9'unun da bu soruya hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

**TABLO 18: SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok Yeterli	80	16,0	18,3
Yeterli	285	57,0	65,1
Fikrim Yok	46	9,2	10,5
Yetersiz	19	3,8	4,3
Çok Yetersiz	8	1,6	1,8
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 18 incelendiğinde, ankete katılanlardan servis elemanın yeterlilik seviyesi sorusuna, %65,1'i yeterli, %18,3'ü çok yeterli, %10,5'i fikrim yok, %4,3'ü yetersiz, %1,8'i çok yetersiz şeklinde cevap vermiştir.

**TABLO 19: SERVİS ELEMANININ ÇALIŞMA ESNASINDAKİ DÜZEN VE TEMİZLİLİĞİ NASILDI?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok Düzenli ve Temizi	96	19,2	21,9
Düzenli ve Temizi	275	55,0	62,8
Fikrim Yok	48	9,6	11,0
Düzensiz ve Kirli	14	2,8	3,2
Çok Düzensiz ve Kirli	5	1,0	1,1
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	500	

Tablo 19 incelendiğinde, servis elemanının çalışma esnasındaki düzen ve temizliği için, ankete katılan 500 kişinin %62,8'inin düzenli ve temiz, %21,9'unun çok düzenli ve temiz, %11'i fikrim yok, %3,2'si düzensiz ve kirli, %1,1'i çok düzensiz ve kirli şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

**TABLO 20: SERVİS ELEMANI YAPTIĞI HİZMET KARŞILIĞINDA İMZALI VE KAŞELİ SERVİS FİŞİ BIRAKTIMI?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Evet	354	70,8	80,8
Hayır	19	3,8	4,3
Hatırlamıyorum	65	13,0	14,8
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 20 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişinin %80,8'i servis elemanın yaptığı hizmet karşılığında imzalı ve kaşeli servis fişi bıraktı, %14,8'i hatırlamadığını, %4,3'ünde hayır cevabını vermiş olduğu görülmektedir.

**TABLO 21: ÜRÜNÜNÜZDEKİ ARIZA KAÇ SEFERDE GİDERİLDİ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 1 Defa	331	66,2	75,6
2 Defa	46	9,2	10,5
3 Defa	38	7,6	8,7
Daha Fazla	15	3,0	3,4
Devam Ediyor	8	1,6	1,8
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 21 incelendiğinde, ankete katılanlardan, %75,6 kişinin 1 defada, %10,5 kişinin 2 defada, %8,7 kişinin 3 defada, %3,4 kişinin daha fazla, %1,8 kişinin devam ettiği şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Üründeki arızanın en kısa zamanda ama doğru olarak tamir edilmesi verilen servis hizmetinin kalitesini artırır.

**TABLO 22: SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Yeterli Bilgi Verdi	313	62,6	71,5
Hiç Bilgi Vermedi	15	3,0	3,4
Yeterli Bilgi Vermedi	29	5,8	6,6
Sorunca Söyledi	81	16,2	18,5
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 22 incelendiğinde, servis elemanı ürünle ilgili yeterli bilgi verdimi sorusuna ankete katılan 500 kişinin %71,5'i elemanların yeterli bilgi verdiğini, %18,5'i sorulunca cevap verdiklerini, %6,6'sı yeterli bilgi vermediğine, %3,4'ü ise hiç bilgi vermedikleri şeklinde cevaplamışlardır.

Servi elemanlarının tamir etiketleri yada montajını gerçekleştirdikleri ürün hakkında, ürünün kullanımı, bakımı, çalışması, temizlenmesi hakkında bilgi vermeleri gerekmektedir. Bu servis elemanlarının teknik yeterlilik seviyesi hakkında bilgi verebilir.

**TABLO 23: TEKNİSYENİN SİZE KARŞI DAVRANIŞI NASILDI?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Çok İyi	65	13,0	14,8
İyi	306	61,2	69,9
Orta	61	12,2	13,9
Kötü	6	1,2	1,4
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 23 incelendiğinde, ankete katılan 500 kişinin 306'sı yani %61,2'si teknisyenin davranışının iyi olduğu, 65'i yani %14,8'i teknisyenin davranışının çok iyi olduğu, 61'i yani %13,9'u teknisyenin davranışının orta olduğu, 6'sı, yani %1,4'ünde teknisyenin davranışının kötü olduğu yönünde cevapladıkları görülmektedir.

Hizmetlerin kalitesi, elbette ki, elbette ki personel davranışlarından, tüketici ile girilen dialogun niteliğinden etkilenecektir. Burada, tüketiciye karşı ilgili olan, güler yüzlü olma ve tüketici sorunlarına eğilme ve sorun çözme çabası içinde olan personel hizmet kalitesini arttıracaktır.

**TABLO 24: SERVİS HİZMETİNDEN YARARLANIRKEN SİZCE HANGİSİ DAHA ÖNEMLİDİR?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Fiyat	32	6,4	7,3
Kalite	406	81,2	92,7
Total	438	87,6	100,0
System Missing	62	12,4	
Total	62	12,4	
Total	500	100,0	

Tablo 24 incelendiğinden ankete katılan 500 kişiden 406'sı yani %92,7'si servis hizmetlerinden yararlanırken kaliteye önem vermiş, 32 kişi yani %7,3'ünde fiyatı önemsememiş olduğu görülmektedir.

Servis hizmetinin sunulma akdinin yapıldığı servis binasının görünümünden, personelin giyim kuşam, etiksel davranışlarına, hizmetin yerine getirileceği anın tespitinden, yerine getirilmesine sonucun tüketicide tatmin yaratmasına kadar olan bütün süreçte kalite ön plandadır. Amaç servis hizmetlerinde kalite artırılırken tüketici tatmini sağlamaktır.

#### 4-9- $\chi^2$ (Kİ-KARE) TESTİNDE ELDE EDİLEN BULGULAR

Anket düzenlenirken bazı sonuçlar arasında bağlantı olacağı düşünülerek çeşitli hipotezler bulunmuştur. Kurulan hipotezler  $\chi^2$  (ki-kare) yöntemiyle tablolarda gösterilmiştir.

**TABLO 25: YETKİLİ SERVİS SAATLİ RANDEVU VERDİMİ? SORUSU İLE SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

	Servis Elemanı Size Söylenen Zamanda Geldi mi?			Total
	Evet	Hayır	Servise Kendim Gittim	
Yetkili Servis Saatli Randevu Verdimi? Başvurum İle Aynı Gün / Saatli	260	10	8	278
Verilmedi				
Aynı Gün Saat	51	7	9	67
Gün Belirtilmedi	21	16	28	65
Servisin Belli Günleri	22	3	3	28
Total	354	36	48	438

#### \* Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	131,910	6
Likelihood Ratio	112,355	6
Linear-by-Linear Association	72,153	1
N of Valid Cases	438	

$H_0$ : Yetkili Servisin saatli randevu vermesi ile, servis elemanın size söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yetkili Servisin saatli randevu vermesi ile, servis elemanın size söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=6} = 131,91 > \chi^2_{0,05;6} = 12,59$$

**Yorum:** %5 Anlamlılık düzeyi, 6 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  tablo değeri 12,59'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  değeri ise 131,91'dir. buna göre  $\chi^2$  tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  değerinden daha küçük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenle reddederiz. Yani yetkili servisin saatli randevu vermesi ile servis elemanın size söylen zamanda gelmesi arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,406
Spearman Correlation	,443
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman korelasyon değeri 0,443'dür. buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla birlikte pozitif yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yani yetkili servis saatli randevu verirse, servis elemanı verilen saatte hizmet vereceğe yere gelmektedir, denilebilir.

**TABLO 26: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SİZE GELEN SERVİS ELEMANININ GENEL GÖRÜNÜMÜ NASILDI? SORUSUN KARŞILAŞTIRILMASI.**

		Size Gelen Servis Elemanının Genel Görünümü Nasıldı?					Total
		Çok Bakımlı ve Temiz	Bakımlı ve Temiz	Fikrim Yok	Bakımsız ve Kirli	Çok Bakımsız ve Kirli	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	41	23	4	2		70
	Memnunum	27	250	29	2	1	309
	Fikrim Yok		13	15	1		29
	Memnun Değilim		12	7	5	2	26
	Hiç Memnun Değilim		1		1	2	4
Total		68	299	55	11	5	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	310,313	16
Likelihood Ratio	177,682	16
Linear-by-Linear Association	122,982	1
N of Valid Cases	438	

$H_0$ : Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile, size gelen servis elemanının genel görünümü arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile, size gelen servis elemanının genel görünümü arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=310,313} > \chi^2_{0,05;16} = 26,30$$

**Yorum:** %5 anlamlılık düzeyi, 16 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  tablo değeri 26,30'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  değeri ise 310,313'dür. buna göre  $\chi^2$  tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  değerinden daha küçük olduğu için  $H_0$  hipotezine %95 güvenle redederiz. Yani verilen

servis hizmetinden memnun olunması ile servis elemanının genel görünümü arasında bir ilişik vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,530
Spearman Correlation	,513
N of Valid Cases	438

Ayrıca Spearman Korelasyon değeri 0,513'tür. Buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla birlikte pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani verilen servis hizmetinden memnun olunması servis elemanın genel görünümüyle ilgilidir.

Görüldüğü gibi ve  $H_1$  hipotezinin kabul edilmesinden de, anlaşılacağı üzere, müşteriye servisin, bir tüketicinin bekleyebileceği tatminlerin toplamına yönelik olduğu söylenebilir. Bu tüketici tatmini öncelikle personelin dış görünümü, temizliği, bakımı ile başlar denilebilir. Çünkü bakım ve temizlik etiksel boyutta servis elemanı ve tüketici arasındaki ilişkinin başlangıç faktörü olarak kabul edilebilir.

**TABLO 27: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANI SİZE SÖYLENEN ZAMANDA GELDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

		Servis Elemanı Size Söylenen Zamanda Geldi mi?			Total
		Evet	Hayır	Servise Kendim Gittim	
Verilen Servis Hizmetinden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	59	4	7	70
	Memnunum	276	13	20	309
	Fikrim Yok	10	6	13	29
	Memnun Değilim	9	10	7	26
	Hiç Memnun Değilim		3	1	4
Total		354	36	48	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	126,235	8
Likelihood Ratio	91,244	8
Linear-by-Linear Association	47,936	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnunluk duyulması ile, servis elemanın size söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnunluk duyulması ile, servis elemanın size söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{n=126,235} > \chi^2_{0,05,8} = 15,51$$

**Yorum:** %5 anlamlılık düzeyi, 8 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  tablo değeri 15,51'dir. hesaplanan  $\chi^2$  değeri ise 126,235'dir. buna göre  $\chi^2$  tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  değerinden küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezinin %95 güvenle reddederiz. Yani verilen servis hizmetinden memnunluk duyulması ile servis elemanın söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki vardır.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,331
Spearman Correlation	,322
N of Valid Cases	438

Ayrıca Spearman korelasyon değeri 0,322'dir. buna göre iki değişken arasında çok kuvvetli olmamakla birlikte pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani servis hizmetinden memnunluk derecesi ile servis elemanın söylenen zamanda gelmesi arasında bir ilişki vardır, denilebilir.

**H<sub>1</sub>:** Hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi, servis elemanın müşteriye söylediği zamanda gelmesi, servis firmasının işlerinin planlı, programlı olduğu yolunda

fikir yaratabilir. Servisin hizmetini yerine getirirken tutarlı olması sonucunda tüketicinin kafasında oluşan güvenilirlik olgusu servisin kalitesine artırıcı yönde etki edecektir.

**TABLO 28: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? ÜRÜNÜNÜZDEKİ ARIZA KAÇ SEFERDE GİDERİLDİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

		Ürününüzdeki Arıza Kaç Seferde Giderildi?					Total
		Çok Bakımlı ve Temiz	Bakımlı ve Temiz	Fikrim Yok	Bakımsız ve Kirli	Çok Bakımsız ve Kirli	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunuz	55	7	6	2		70
	Memnunuz	249	28	22	5	5	309
	Fikrim Yok	13	6	6	3	1	29
	Memnun Değilim	14	3	4	4	1	26
	Hiç Memnun Değilim		2		1	1	4
Total		331	46	38	15	8	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	63,703	16
Likelihood Ratio	46,542	16
Linear-by-Linear Association	29,059	1
N of Valid Cases	438	

$H_0$ : Verilen Servis hizmetinde memnun olunmasıyla, ürününüzdeki arızanın kaç seferde giderildiği arasında hiçbir ilişki yoktur.

$H_1$ : Verilen Servis hizmetinde memnun olunmasıyla, ürününüzdeki arızanın kaç seferde giderildiği arasında hiçbir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=63,7035} > \chi^2_{0,05;16} = 26,30$$

**Yorum:** %5 anlamlılık düzeyi, 16 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 26,30'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 63,703'tür. Buna göre:  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için,  $H_0$  hipotezinin %95

güvenle redederiz. Yani verilen servis hizmetinde memnun olunmasıyla, ürününüzdeki arızanın kaç seferde giderildiği arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,258
Spearman Correlation	,203
N of Valid Cases	438

Ayrıca; Spearman korelasyon değeri 0,203'tür. Buna göre iki değişken arasında çok kuvvetli olmamakla beraber pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebileceği yönünden, yaklaşılabılır. Yani servis hizmetinden memnun olunmasıyla, üründeki arızanın az sayıda giderilmesi arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**H<sub>1</sub>:** Hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere servis hizmetinin yerine getiren elemanın tüketicinin şikayetine çabuk cevap verme sorununu çabuk çözüme oluşturma, müşterilerin kafasında kaliteyi oluşturan etkenlerin başında gelebilir.

**TABLO 29: VERİLEN SERVİS HİZMETİNİZDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANIN ÇALIŞMA ESNASINDAKİ DÜZEN VE TEMİZLİĞİ NASILDI? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

		Servis Elemanın Çalışma Esnasındaki Düzen ve Temizliği Nasıldı?					Total
		Çok Bakımlı ve Temiz	Bakımlı ve Temiz	Fikrim Yok	Bakımsız ve Kirli	Çok Bakımsız ve Kirli	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	40	26	2	2		70
	Memnunum	53	230	50	5	1	309
	Fikrim Yok	1	8	19		1	29
	Memnun Değilim	2	10	7	6	1	26
	Hiç Memnun Değilim		1		1	2	4
Total		96	275	48	14	5	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	299,566	16
Likelihood Ratio	160,881	16
Linear-by-Linear Association	106,715	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnunlukla, servis elemanın çalışma esnasındaki düzen ve temizliğinin mal olduğu arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnunlukla, servis elemanının çalışma esnasındaki düzen ve temizliği arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=299,566} > \chi^2_{0,05;16} = 26,30$$

**Yorum:** %5 anlamlılık düzeyi, 16 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 26,30'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 299,566'dır. buna göre;  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenli redederiz. Yani verilen servis hizmetinden memnun olunmasıyla, servis elemanın çalışma esnasındaki düzen ve temizliği arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,494
Spearman Correlation	,476
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman korelasyon değeri 0,476'dır. Buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla beraber pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani servis elemanının çalışma esnasındaki düzen ve temizliği ile tüketicinin servis hizmetinden memnun olması arasında bir ilişki vardır, denilebilir.

**H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; servis elemanın servis hizmetini yerine getirirken çevreye zarar vermeme, düzenli ve temiz olması, sistemli bir

şekilde hane halkını zor durumda bırakmadan görevini yerine getirmesi tüketicilerin kafasında kalite imajının oluşturmasını sağlayacaktır.

**TABLO 30: VERİLEN SERVİS HİZMETLERİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

		Servis Elemanı Ürünle İlgili Yeterli Bilgi Verdi mi?				Total
		Çok Bakımlı ve Temiz	Hiç Bilgi Vermedi	Yeterli Bilgi Vermedi	Sorunca Söyledi	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	59	3	3	5	70
	Memnunum	240	8	11	50	309
	Fikrim Yok	10	2	4	13	29
	Memnun Değilim	4	1	10	11	26
	Hiç Memnun Değilim		1	1	2	4
Total		313	15	29	81	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	106,200	12
Likelihood Ratio	86,279	12
Linear-by-Linear Association	59,799	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnunlukla, servis elemanın ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen servis hizmetinden memnunlukla, servi elemanın ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=12} = 106,200 > \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 Anlamlık düzeyi, 12 serbestlik derecesinden ki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,03'dür. hesaplanan

hipotezini %95 güvenle red ederiz. Yani verilen servis hizmetinden memnun olunmasıyla, servis elemanının ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi arasında bir ilişki vardır, denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,370
Spearman Correlation	,343
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri 0,343'tür. Buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla beraber pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani servis hizmetinden memnunlukla servis elemanının ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi arasında bir ilişki vardır denilebilir.

H<sub>1</sub> Hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; servis elemanın müşterinin ihtiyaç ve problemlerini anlayışla karşılaması ve hizmetini tam olarak yerine getirilebilmek için gerekli olan bilgiye ve beceriye sahip olması müşterinin kafasında kalite imajının oluşmasını sağlayacaktır.

**TABLO 31: TEKNİSYENİN SİZE KARŞI DAVRANIŞI NASILDI? VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ?**

		Teknisyenin Size Karşı Davranışı Nasıldır?				Total
		Çok Bakımlı ve Temiz	Hiç Bilgi Vermedi	Yeterli Bilgi Vermedi	Sorunca Söyledi	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunuz?	Çok Memnunum	35	32	3		70
	Memnunum	26	249	33	1	309
	Fikrim Yok	1	17	10	1	29
	Memnun Değilim	3	8	14	1	26
	Hiç Memnun Değilim			1	3	4
Total		65	306	61	6	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	299,885	12
Likelihood Ratio	133,567	12
Linear-by-Linear Association	98,409	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile teknisyenin size karşı davranışı arasında herhangi bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile teknisyenin size karşı olan davranışı arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=299,885} > \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 Anlamlılık düzeyi, 12 serbestlik derecesinde  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,03'dür. hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden küçük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenle red ederiz. Yani yetkili servisin hizmetinden memnun olunmasıyla, teknisyenin size karşı davranışı arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,475
Spearman Correlation	,453
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri 0,453'tür. Buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla birlikte pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani servis hizmetinden memnunlukla, teknisyenin size karşı olan davranışı arasında bir ilişki vardır denilebilir.

$H_1$  hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi, teknisyenin güvenilirlik, yeterlilik, nezaket, inandırıcı olma, emniyet konuşma gibi davranışsal ölçümlere yer verse ve tüketiciyle diyalogunu iyi tutarsa servis kalitesinden söz edilebilir.

**TABLO 32; VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLERDİRİRSİNİZ? SORUSUNUN KARŞILAŞTIRILMASI**

		Servis Elemanının Teknik Yeterlilik Seviyesini Nasıl Değerlendirirsiniz?					Total
		Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Çok Yeterli	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	39	27	3	1		70
	Memnunum	38	244	18	7	2	309
	Fikrim Yok	1	7	20	1		29
	Memnun Değilim	2	7	5	8	4	26
	Hiç Memnun Değilim				2	2	4
Total		80	285	46	19	8	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	350,613	16
Likelihood Ratio	200,334	16
Linear-by-Linear Association	142,982	1
N of Valid Cases	438	

$H_0$ : Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile servis elemanındaki teknik yeterlilik seviyesi arasında ilişki yoktur.

$H_1$ : Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile servis elemanının teknik yeterlilik seviyesi arasında ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=350,613} > \chi^2_{0,05;16} = 26,30$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 16 serbestlik derecesinde  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 26,30'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise, 350,613'dür. Buna göre;  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden küçük olduğu için,  $H_0$  hipotezini %95 güvenle red ederiz. Yani yetkili servisin hizmetinden memnun olunmasıyla, servis elemanının teknik yeterlilik seviyesi arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,572
Spearman Correlation	,528
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri 0,528'tir. Buna göre iki değişken arasında kuvvetli olmamakla birlikte pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani servis hizmetinden memnun olunması ile servis elemanının teknik yeterlilik seviyesi arasında bir ilişki vardır denilebilir.

$H_1$  hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi, servis hizmetini verenin, servisi yerine getirmek için gerekli olan, bilgi ve beceri ve tecrübeye sahip olması tüketicinin kafasındaki kalite ölçümünü perçinleyecektir.

**TABLO 33: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? YAŞINIZ / DEĞERLENDİRİLMESİ**

		Yaşınız				Total
		18-28	28-38	38-48	58 ve Üstü	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnunmusunuz?	Çok Memnunum	11	21	30	8	70
	Memnunum	42	93	153	21	309
	Fikrim Yok	3	12	10	4	29
	Memnun Değilim	5	6	15		26
	Hiç Memnun Değilim	1		1	2	4
Total		62	132	209	35	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	20,460	12
Likelihood Ratio	18,580	12
Linear-by-Linear Association	,002	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile yaş arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=20,460} < \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 12 serbestlik derecesinde  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,03'tür. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise; 20,460'dır. Buna göre,  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha büyük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenli kabul ederiz. Yani verilen servis hizmetinden memnun olunması ile yaş arasında bir ilişki yoktur denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,002
Spearman Correlation	-002
N of Valid Cases	438

Bunun yanında, Spearman Korelasyon değeri -0,02'dir. Buna göre iki değişken arasında ilişki yoktur denilebilir. Yani servis hizmetinden memnun olunması ile tüketicilerin yaşları arasında ilişki yoktur.

Halbuki, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri, satın almak, istek ve güçlerinin yanı sıra yaşam süreçleri içinde buldukları evreye göre değişmektedir. Bu açıdan yaş faktörü, tüketici davranışının ve beklentilerinin güçlü bir belirleyicisi olduğu halde bu araştırmada etkili olmadığı görülmektedir.

**TABLO 34: VERİLEN SERVİS HİZMETİNDEN MEMNUNMUSUNUZ? ÖĞRENİM DURUMUNUZ**

		Öğrenim Durumunuz					Total
		İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	LİSANS	LİSANS ÜSTÜ	
Verilen Servis Hizmetinizden Memnun musunuz?	Çok Memnunum	8	3	36	22	1	70
	Memnunum	29	30	131	100	19	309
	Fikrim Yok	8	5	6	9	1	29
	Memnun Değilim	2	6	11	4	4	26
	Hiç Memnun Değilim	1	1	1		1	4
Total		48	44	185	135	26	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	33,359	16
Likelihood Ratio	31,894	16
Linear-by-Linear Association	,819	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Verilen Servis hizmetinden memnun olunması ile tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=33,359} > \chi^2_{0,05;16} = 26,30$$

**YORUM:** %5 anlamlık düzeyi, 16 serbestlik derecesinden  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 26,30'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise; 33,359'dur. Buna göre;  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi %95 güvenle red ederiz. Yani verilen servis hizmetinden memnun olunması ile tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki vardır denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	-,043
Spearman Correlation	-,041
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri  $-0,041$ 'dir. buna göre iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani, verilen servis hizmetinden memnuluk arttıkça, tüketicilerin öğrenim düzeyleri düşmektedir denilebilir.

$H_1$  hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin öğrenim durumları arttıkça yani kültür seviyesi yükseldikçe ürün ve hizmetlerden beklentileri daha fazla artacaktır. Aynı anda tüketiciler, servis elemanından nezaket, yeterlilik, anlayış, temizlik, güler yüz gibi artılar beklerken, eğitim düzeyin düşük olan tüketiciler için makinanın biran önce tamir/montajının yapılıp gidilmesi yeterli olabilecektir.

**TABLO 35: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? ÖĞRENİM DURUMUNUZ**

		Öğrenim Durumunuz					Total
		İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	LİSANS	LİSANS ÜSTÜ	
<b>Servis Hizmetleri Konusunda Hangi kaynaklardan Bilgi Alıyorsunuz?</b>	Reklamlar	3	5	21	10	1	40
	Yakın Çevre Tavsiyesi	14	10	46	20	3	93
	Broşürler		5	15	13	5	38
	Ürünü Satın Aldığım Mağaza	31	24	103	92	17	267
<b>Total</b>		48	44	185	135	26	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	19,853	12
Likelihood Ratio	23,656	12
Linear-by-Linear Association	2,964	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Servis hizmetleri konusunda bilgi alınan kaynaklarla, tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Servis hizmetleri konusunda bilgi alınan kaynaklarla, tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=12} = 19,853 < \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 Anlamlılık düzeyi, 12 serbestlik derecesinden  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,03'dür. hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise, 19,853'dür. buna göre;  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha büyük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezinin %95 güvenli kabul ederiz. Yani servis hizmetleri konusunda bilgi alınan kaynaklarla, tüketicilerin öğrenim durumu arasında bir ilişki yoktur.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,082
Spearman Correlation	,093
N of Valid Cases	438

Bunun yanında, Spearman Korelasyon katsayısı 0,093'dür. buna göre, iki değişken arasında herhangi bir ilişki yoktur. Yani servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin öğrenim durumları arasında bir ilişki yoktur denilebilir.

Oysa; tüketicilerin öğrenim durumları satın alma, hizmetlerden yararlanma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma konularında etkilidir diye yorumlanır. Kültür seviyesi arttıkça kişilerin daha realist davranacağı, düşünülse de bu araştırmada aksi bir durum ortaya çıkmıştır.

**TABLO 36: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? YAŞINIZ**

		Yaşınız				Total
		18-28	28-38	38-48	58 ve Üstü	
Servis Hizmetleri Konusunda Hangi Kaynaklardan Bilgi Alıyorsunuz?	Reklamlar	10	15	12	3	40
	Yakın Çevre ve Tavsiyesi	11	23	47	12	93
	Broşürler	8	15	12	3	38
	Ürünü Satın Aldığım Mağaza	33	79	138	17	267
Total		62	132	209	35	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	17,755	9
Likelihood Ratio	17,204	9
Linear-by-Linear Association	,778	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin yaşları arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=9} = 17,755 > \chi^2_{0,05;9} = 16,92$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 9 serbestlik derecesinden  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 16,92'dir. hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 17,755'dir. Buna göre,  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için; H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenle red ederiz. Yani servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

## \* Symmetric Measures

	Value
Other Pearson's R	,42
Spearman Correlation	,43
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon katsayısı 0,043'tür. Bu iki değişken arasında ilişki yok denecek kadar az şeklinde yorumlanabilir. Yani, servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi aldığı ile tüketicilerin yaşları arasında bir ilişki vardır denilebilir.

H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı üzere yaş faktörü tüketicilerin bilgi alma kaynakları üzerinde etkilidir. Örneğin, genç nüfus daha çok reklamlardan etkilenirken, orta yaş yakın çevre tavsiyesine önem verebilir. Daha önce değinildiği gibi yaş faktörü tüketicilerin davranışlarının güçlü bir belirleyicisidir.

**TABLO 37: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? MEDENİ DURUMUNUZ**

		Medeni Durumunuz			Total
		EVLİ	BEKAR	DUL	
Servis Hizmetleri Konusunda Hangi Kaynaklardan Bilgi Alıyorsunuz?	Reklamlar	22	11	7	40
	Yakın Çevre ve Tavsiyesi	62	19	12	93
	Broşürler	25	9	4	38
	Ürünü Satın Aldığım Mağaza	201	51	15	267
Total		310	90	38	438

## \* Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	12,456	6
Likelihood Ratio	11,799	6
Linear-by-Linear Association	11,073	1
N of Valid Cases	438	

H<sub>0</sub>: Servis Hizmetleri konusunda hangi kaynaktan bilgi alındığı ile tüketicilerin medeni durumları arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Servis Hizmetleri konusunda hangi kaynaktan bilgi alındığı ile tüketicilerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{n=12,456} < \chi^2_{0,05;6} = 12,59$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 6 serbestlik derecesinden  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise, 12,456'dir. buna göre  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri, hesaplanan  $\chi^2$  değerinden büyük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi %95 güvenle kabul edilir. Yani, servis hizmetleri konusunda hangi kaynaktan bilgi alındığı ile tüketicilerin medeni durumu arasında bir ilişki yoktur denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	-,159
Spearman Correlation	-,145
N of Valid Cases	438

Bunun yanısıra, Spearman Korelasyon katsayısı -0,145'dir. bu iki değişken arasında ilişkin olmadığı işaret eder. Yani servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin medeni durumları arasında bir ilişki yoktur, denilebilir.

H<sub>0</sub> hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı gibi, beyaz eşya ve beyaz eşya yetkili servisleri hakkında bilgi almak için ille evli, bekar yada dul olmanın gerekmediği anlaşılıyor. Çünkü beyaz eşya medeni durumu ne olursa olsun her insanın ihtiyacı haline gelmiştir. Bu yüzden medeni durum etkisiz bir faktör olarak ortaya çıkmıştır, şeklinde düşünülebilir.

**TABLO 38: SERVİS HİZMETLERİ KONUSUNDA HANGİ KAYNAKLARDAN BİLGİ ALIYORSUNUZ? CİNSİYETİNİZ**

		Cinsiyetiniz		Total
		KADIN	ERKEK	
Servis Hizmetleri Konusunda Hangi Kaynaklardan Bilgi Alıyorsunuz?	Reklamlar	20	20	40
	Yakın Çevre ve Tavsiyesi	33	60	93
	Broşürler	21	17	38
	Ürünü Satın Aldığım Mağaza	90	177	267
Total		164	274	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	9,587	3
Likelihood Ratio	9,324	3
Linear-by-Linear Association	2,822	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi aldığı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi aldığı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=3} = 9,587 > \chi^2_{0,05;3} = 7,81$$

**YÖNETİM:** %5 anlamlılık düzeyi, 3 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 9,587'dir. buna göre,  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenle red ederiz. Yani servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,080
Spearman Correlation	,088
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri 0,088'dir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin yok denebilecek kadar az olduğu şeklinde yazımlanabilir. Yani servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alındığı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır denebilir.

H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi, cinsiyet yani kadınlarla erkeklerin satın alma, ürün hakkında bilgi alma, giriş hizmetleri hakkında bilgi alma talepleri farklıdır. Bazı ürün gruplarında bilgi alma, cinsiyete göre değişebilir. Kadınlar eş dost çevresinden servisler hakkında bilgi alırken, erkekler daha pozitif sonuçlar elde etmek çabasında alabiliyorlar, şeklinde yorumlanabilir.

**TABLO 39: AYLIK GELİRİNİZ? ÜRÜNÜM ARIZALANDIĞINDA HER ZAMAN ARÇELİK SERVİSİNE BAŞVURURUM.**

		Ürünüm Arızalandığında Her Zaman Arçelik Servisine başvururum.					Total
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Geliriniz?	25-75 milyon	31	70	6	5	4	116
	75-125 milyon	45	114	3	7	1	170
	125-175 milyon	24	83	2	1		110
	175 milyon ve üstü	16	24		1	1	42
Total		116	291	11	14	6	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	df
Pearson Chi-Square	19,534	12
Likelihood Ratio	20,880	12
Linear-by-Linear Association	4,075	1
N of Valid Cases	438	

**H<sub>0</sub>:** Aylık gelir ile tüketicilerin ürünlerini arızalandığında her zaman Arçelik servisine başvurmaları arasında bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Aylık gelir ile ürünün arızalandığında her zaman Arçelik servisine başvurmaları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=19,534} > \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 12 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,03'dür. hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 19,534'dür. buna göre;  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha büyük olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezini %95 güvenle kabul ederiz yani, Aylık gelir ile ürünün arızalandığı her zaman Arçelik servisine başvurma arasında bir ilişki yoktur, denilebilir.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	-,097
Spearman Correlation	-,065
N of Valid Cases	438

Bunun yanında Spearman Korelasyon değeri, -,0,065'dir. buda iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı yönünde yorumlanabilir. Yani, tüketicilerin ürünlerini her arızalandığında Arçelik Servisine başvurmaları ile aylık gelirleri arasında bir ilişki yoktur denilebilir.

Aylık gelir fazla olanların herhangi bir arıza/montaj durumunda hiç düşünmeden Arçelik Servisine başvurabilecekleri, ama aylık gelir az olanların her problemde Arçelik Servisine başvurmayacakları düşünülerek ilişkilendirilen bu soruda aylık gelirin etkili olmadığı ortaya çıkmıştır, denilebilir.

**TABLO 40: SERVİS ELEMANI ÜRÜNLE İLGİLİ YETERLİ BİLGİ VERDİMİ? SERVİS ELEMANININ TEKNİK YETERLİLİK SEVİYESİNİ NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ**

		Servis Elemanının Teknik Yeterlilik Seviyesini Nasıl Değerlendirirsiniz?					Total
		Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Çok Yeterli	
Servis Elemanı Ürünle İlgili Bilgi Verdimi?	Yeterli Bilgi Verdi	76	223	14			313
	Hiç Bilgi Vermedi		8	5		2	15
	Yeterli Bilgi Vermedi	1	12	4	10	2	29
	Sorunca Söyledi	3	42	23	9	4	81
Total		80	285	46	19	8	438

**\* Chi-Square Tests**

	Value	Df
Pearson Chi-Square	180,441	12
Likelihood Ratio	152,900	12
Linear-by-Linear Association	100,387	1
N of Valid Cases	438	

$H_0$ : Servis elemanın ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi ile, servis elemanın teknik yeterlilik seviyesi arasında ilişki yoktur.

$H_1$ : Servis elemanın ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi ile elemanın teknik yeterlilik seviyesi arasında ilişki vardır.

$$\chi^2_{h=180,441} > \chi^2_{0,05;12} = 21,03$$

**YORUM:** %5 anlamlılık düzeyi, 12 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 21,03'dür. hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri ise 180,441'dir. Buna göre,  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri, hesaplanan  $\chi^2$  (ki-kare) değerinden daha küçük olduğu için,  $H_0$  hipotezinin %95 güvenle red ederiz, yani, servis elemanının ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi ile servis elemanın teknik yeterlilik seviyesi arasında bir ilişki vardır.

**\* Symmetric Measures**

	Value
Other Pearson's R	,479
Spearman Correlation	,480
N of Valid Cases	438

Ayrıca, Spearman Korelasyon değeri, 0,480'dir. Buda iki değişken arasında kuvvetli olmamakla beraber bir ilişkinin olduğu yöndedir. Yani; servis elemanı ürünle ilgili yeterli bilgi vermesi ile servis elemanının teknik yeterlilik seviyesi arasında bir ilişki vardır, denilebilir.

H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı gibi, servis elemanının servis yerine getirebilmek için, gerekli olan beceri, bilgi ve tecrübeye sahip olması gerektiği gibi, servis hizmeti ile direkt bağlantısı olan ürün hakkında da teknik bilgiye sahip olması gerekmektedir. Olası soruların karşı hazırlıklı olması gerektiğinde makinayı çalıştırması, tüketiciyle bilgi alış verişinde bulunması gerekmektedir. Yetkili servis elemanı ancak bu yeterlikte ise tüketicilerin kafasında ürünle firmayla ve yetkili servisle ilgili katkı fikri tamamlanmış olur, denilebilir.

## SONUÇ

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Bir iktisadi ünite olan işletmelerde aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sundukları pazarlama programları ile onların tatmini amaçlamaktadırlar. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Tatmin olmuş tüketiciler işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında tüketicilerin tatmini daha da önem kazanmaktadır.

Gerek tüketicilerin ve gerekse firmaların bu denli önem verdikleri tüketici tatmini, belirli bir tüketici tecrübesini dayanarak tüketicilerin, mamul ile ilgili beklentilerin ışığında, mamülün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir.

Mal ve hizmet “Pazarlamaya konu olan ve bir ihtiyacı tatmin etmeğe yönelik şey” olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla mal ve hizmetin asıl fonksiyonu sağlayacağı tatmin ile ilgilidir. Araştırmaya konu olan kalite, pazarlama literatüründe “ tüketicilerin hizmet konusundaki beklentilerini tümü olarak tanımlanır. Bu beklentiler hatasız ve zamanlı işlem, müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, personelin bilgi ve deneyimi, nezaket, dürüstlük, güvenlik, kolayca ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye tanımak ve anlamak şeklinde sıralanabilir.

Bu beklentileri önemseyen ve toplumun her kesimini ilgilendiren kalite kavramına yönelen işletmeler, bu yönelim gereği yapılan kalite sağlama çabaları, aynı zamanda yeni bir yönetim biçimine dönüşmüş ve söz konusu eylemler, kalitenin yanında verimliliğin artırılmasını ve işletme maliyetlerinin düşürülmesini de sağlamıştır.

Tüketicilerin beklentileri satış öncesinden satış sonrasına kadar uzanır. Malın satın alınmasından sonra montaj, kullanım gösterimi, bakım ve onarımı içeren, satıştan sonra servis işletmeleri görevlerini tam ifa ettikleri taktirde işletmenin ürünü var olur. Çünkü

toplam kalite kavramına göre ürün her şeyi ile kaliteli olmalıdır. Bu yüzden, bir hizmet işletmesi olan satıştan sonra servis işletmeleri de artık kalite kavramını benimsemek zorundadırlar. Söz konusu kalite, nazik ve güler yüzle karşılamadan, temiz ve konforlu mahallere, cihazın montajından, bakım ve onarımına kadar her aşamada olması gereken bir kavramdır. Çünkü kalite tüketicilerin kafasında belli kriterlere dayanarak oluşturdukları bütünsel bir kavramdır. Bu kriterlerden yalnız biri eksik olsa bile, kalite kavramı bütünsel olma özelliğini yitirebilir ve ürünün marka adı, işletme adı da bir anda tehlikeye girebilir. Dolayısıyla servisler pazarlamanın temelde 4 faydasını sürekli yerine getirmelidirler. Servisin tam istenilen zamanda temini zaman faydasını, servis hizmetinin tüketicinin istediği yerde temini mekan faydasını, servislerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun formda olması, çeşit faydasını servis hizmetinin ifa edilmesi ve tüketiciye sahiplik vasfının kazandırılması ile mülkiyet faydasını yaratır. İşletmelerin bu kareye dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya konu olan Arçelik Servis İşletmesi, ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun bir şekilde kullanılmasını sağlamak, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini kendi organizasyonu ve yetkili servis desteği ile doğru, hızlı ve uygun fiyatla sunarak, tüketici isteklerini karşılamaktadır. Ayrıca ürün ile ilgili tüm saha bilgilerinin, saha performansı, kalitedeki eğilimler, garanti içi ve dışı arızalar ve servis oranları bazında değerlendirilip, ürün saha performansını belirleyip hizmet kalitesini değerlendirmektedir ve hizmet kalitesinin artırılmasına çalışmaktadır. Bu kadar sistemli olarak planlanan çalışma düzenlerinin pratiğe uygun olup olmadığı araştırma bulgularına dayanılarak yorumlanabilir. Araştırma bulgularına değinildiğinde;

Öncelikle, ankete katılan 500 kişiden 438'inin evlerinde herhangi bir Arçelik ürünü olması, Arçelik markasının topluma yerleşmiş olduğu hakkında fikir verebilir. Ayrıca, Arçelik ürününe sahip tüketicilerin 309'u verilen Arçelik satış sonrası servisinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Buda, Arçelik satıştan sonra servislerinin işlerini tüketicileri tatmin edecek yönde yaptıkları fikrini yaratabilir. Bu fikirlerin yaratılmasında karşılaştırılan sorular önemlidir.

Alınan sonuçlara göre; Arçelik yetkili servisleri tüketicilerine saatli randevu vermekte ve verilen saatte tüketicilerin evlerinde hazır bulunmaktadır. Bu Arçelik satıyan sonra servislerin tutarlı olarak çalıştıkları ve başladıkları işi sonlandırma çabası içinde olduklarının bir ifadesi olabilir. verilen saatte gelinmesi tüketicilerin kafasından güvenilirlik olgusu yaratmakta ve servis kalitesini artırıcı yönde etki yapmaktadır.

Arçelik satıştan sonra servis elemanlarının servisin ifa edildiği mekanlardaki temizlik ve düzeni de gene tüketici tatmini açısından önemli bir faktör olarak, servis kalitesini arttırıcı yönde etki etmiştir.

Ayrıca elemanların yeterlilik derecesi, ürün hakkında bilgili olmaları, tüketicilerin sorunlarını gidermeleri ve kafalarına takılan her soruya kendilerinden emin olarak cevap vermeleri, tüketicilerin servis kalitesi hakkında karar vermelerinde etkili olmalıdır.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç da, servis elemanlarının tüketicilere karşı olan davranışlarının, tüketicilerin kafalarında oluşan firma kalite imajına direkt etki etmesidir. Davranış servis hizmetleri isteminden başlayıp, servis anında da etkilidir. Çünkü etiksel boyutta davranış insan ilişkilerini açısından çok önemlidir. Tüketici ve servis elemanları arasındaki ilişki, servis hizmetinin koordinesi açısından çok önem taşıyan bir konu olabilir.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin yaşlarını servis hizmetlerinden memnun olmalarını etkilemediği sonucu çıkmıştır. Tüketici davranışlarında yaş çok önemli bir faktör olduğu halde bu araştırmada etkili olmamıştır.

Öğrenim durumu ile tüketicilerin servis hizmetlerinden memnun olmaları arasındaki ilişki ters yönlü bir sonuç vermiştir. Şöyle ki, eğitim durumu arttıkça, servisten memnun olma derecesi düşmektedir.

Tüketiciler, servis hizmetleri konusundan değişik kaynaklardan bilgi almaktadırlar. Hizmetten memnunlukla öğrenim durumu arasında da ilişki çıkmamıştır.

Ancak tüketicilerin yaşları, bilgi alma konusunda etkilidir. Sonuçlar genç nüfusun daha çok reklamlardan orta yaş çevresinin ise yakın çevreden bilgi aldıkları yönünde oluşmuştur.

Tüketicilerin arıza ve montaj esnasında Arçelik servisine başvurmaları bu konuda bilinçli oldukları yolunda fikir yaratabilir. Bütün bunlara ilaveten ankete katılan 500 kişiden 406'sı servis hizmetleri konusunda kaliteye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Buda tüketicilerin kaliteye verdikleri önemi değerlendirmek açısından çarpıcı bir rakamdır. Arçelik satıştan sonrası servislerinin müşterilerinin şiddetle talep ettikleri kalite için servislerde toplam kalite yolculuğunda, hedefin sürekli olarak değiştiğini bilerek ilerlemektedirler. Arçelik satıştan sonra servisleri Arçelik bünyesinde kurdukları sistemlerin kalıcılığı ve gerçekten misyonunu tamamlaması, toplam kalite araçlarını sistemin tanımladığı şekilde kullanılması halinde olacağı bilincindedirler.

Etkin bireylerden oluşan bir toplum olmak her bakımdan toplam kalite felsefesini ve araçlarını hayatın her alanında kullanmaktır. Şikayet eden bireyler olmaktansa, kişisel sorumlulukların bilincinde, bunları yerine getirebilen, çevresindeki değişimleri yakalayabilen ve toplum düzenini geliştirip iyileştirecek şekilde hareket eden etkin bireyler olunmalıdır. Toplam kaliteyi felsefe edinmiş Arçelik satıştan sonra servis işletmesi; kalite konusunda uyanmış tüketicisini tatmin etme çabasında olduklarını dile getirmektedir.

Tüketiciler kaliteye önem verirken, Arçelik servislerinden memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Bu da toplam kalite yolunda hem tüketici, hem de firma bazında genele bir gelişmenin ve bilinçlenmenin habercisi olarak yorumlanabilir.

## KAYNAKÇA

- ACAR, Nesime. “Tam Zamanında Üretim Ortamında Kalite Kontrol”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Ankara, 1993.
- AKAN, Perran. **Dimensions Of Service Quality: Expectations Of Turkish Consumers From Services**, Araştırma Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul, 1995.
- AKDEMİR, Canan. Ve Diğerleri, “ Globalleştirme ve Günümüz Pazar Ekonomisi”, Yorum İnceleme ve Pazar Ekonomisinin Geleceği Konulu Tartışmada Ödül Kazanan Makaleler, **Dünya Gazetesi**, 25 Aralık 1996.
- AKDERE, Fırat, “ Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi” Uygulamalar Sorunlar, Fırsatlar, Öneriler, Türkiye Uygulamaları, Değişin Kalite Anlayışı ve Toplam Kalite Yönetimi Sempozyumu, Eylül, 1994.
- AKIN, Bahadır, “ İngiltere’de ISO-9000 ve Kalite Yönetimi Semineri”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Yıl: 27, Sayı: 320, Ekim, 1992.
- ARÇELİK Şirket Genel Prosedürler El Kitabı, No: 19-5.
- ARÇELİK Servis İşletmesi Organizasyon El Kitabı, No: 1-4.
- ARIKAN, Necati, “ TKY ve Verimlilik Programında Pazarlama Hedefleri”, **Standart Dergisi**, Yıl:32, Sayı: 382, Ağustos, 1993.
- ARNAS, Ferial, ÖZDİLER, İlhan, “ Günümüzde Bir Sanayi İşletmesinin Kalite Yaklaşımı: Mükemmeli Arayarak Her Gün Daha İyi Olmak”, **Endüstri Mühendislik Dergisi**, Yıl: 5, Sayı : 3, Mayıs-Haziran 1996.

ASUGMAN, Gülden, “ Dayanıklı Tüketim Mallarının İhraç Pazarındaki Satış Sonrası Hizmet, Birinci Ulusal Pazarlama Sempozyumu”, **Pazarlama ve Kalite**, İ.Ü.İ.F. Yayını, 27-29, İstanbul, Ekim 1995.

AŞICI, Z. Ömer, **Endüstriyel Pazarlama**, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 64/23, Sobe Matbaası, İzmir, 1971.

AYTİMUR, Selcuk, “Kalite Güvence Sistemi Kuruluş Çalışmaları”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl:1 Sayı: 4, Temmuz, 1993.

BOZKURT, Rıdvan, “ Kalitenin Esasları ve Demigin 14 İlkesi”, MPM Yayını, No: 3 1994.

\_\_\_\_\_ . “ ISO-9000 ve Belgelendirme!”, **Verimlilik**, 1994.

BOZKURT, Rıdvan, ODAMAN, Aynur, “ ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri”, MPM Yayını, No: 549, Ankara, 1995.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama- Kavramlar- Kararlar**, BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994.

COURTIS, John, **Hizmet Pazarlaması**, Çeviren: Birol Tenekecioğlu, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul, 1993.

CORTADAW, W. James, **TMQ, For Sales And Marketing Management**, M.C. Grawnd Hill, Newyork,USD, 1993.

ÇAKICI, Latif, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 356 Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1973.

- ÇALIK, Nuri, “ Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi”,  
Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi Dergisi, C: XII, S, 1-2, 1994.
- ÇIRA, Affet, “Arçelik İşletmesi Müşteri Danışmanı ile 21 Nisan 1998 Tarihli  
Görüşme”
- DENİZ, Baki, “ TKY Anlayışı, ve ISO-9000 Standardının Ülkemiz İşletmeleri  
Açısından İrdelenmesi”, ISO, Ekim, 1992.
- DENİZER, Dündar, “Satıştan Sonra Servisin Pazarlamada Yeri ve Bir Uygulama  
Örneği”, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1983.
- ERKUT, Haluk, **Yeni Yönetim Yaklaşımları Semineri**, MPM, 1994.
- ERSUN, Semih “ Kalite Üstadları”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, Nisan 1994.
- FERMAN, Murat, “ Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler”,  
**Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 13, Ocak-Şubat, 1989.
- \_\_\_\_\_ . “ Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, **Pazarlama  
Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak-Şubat, 1988.
- FİTZSIMMONS, A, James, J. Mona, **Service Management For Competitive  
Advantage**, Mc Graw-Hill, International, Editions, Management And  
Organizations Series Printed In Singapur, 1994.
- FIRATLI, Erdoğan, **Yeni Mamül Kalite Kontrolü**, Anadolu Üniversitesi Mühendislik-  
Mimarlık Fakültesi Yayını, No: 1, Eskişehir, 1983.

- HARCAR, Talha, “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:9, Sayı: 50, Mart-Nisan, 1995.
- ISLAK, Ayşen, “Markaya Yönelik Tüketici Tercihi Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1997.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, “ Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 9, Sayı: 50, Mart-Nisan, 1995.
- KILINÇ, Özcan, “ Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı, Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 49, Eylül-Ekim, 1993.
- KOZLU, Cem **Kurumsal Kültür Amerika, Japonya ve Türkiye Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü**, İstanbul, 1988.
- KUBİLAY, Figen, “Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları”, **Pazarlama Dergisi**, Haziran, 1992.
- KURTULUŞ, Kemal, “Acımasız Rekabet ve Getirdikleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 38, Mart-Nisan, 1993.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi-Planlama ve Denetim**, Çeviren; Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, C.I, Ankara, 1976.
- LOCOBUCCI, Dawn, “ Hizmet Bazı Temel İnanç Prensiplerini Gerçeğe Dayanan Analizi”, **Advances In Service**, England, 1992.
- LOVELOCK H. Christopher, **Services Marketing**, Published By Practice Hall, Inc, A. Simon and Schuster, Company, Upper Saddle River, Nj: 078, Prentice Hall, International, Loy, 1996.

MİKDAT, Erol, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi, Bursa Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Programı, Basımı, Filiz Kitab Evi, İstanbul, 1992.

MİNİBAŞ, Jale, “ Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:10 Sayı: 55, Ocak-Şubat, 1996.

MİYQUCHİ, **Verimlilik Yönetimi**, MPM Yayın No: 476 Sayı: 224,1980.

NORMANN,Richard, **Service Managements**, Strategy And Leader Ship İn Service Business 2. Edition, John Wiley, S Sons Ltd, England, 1993.

OLUÇ, Mehmet, “ Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, Mart-Nisan, 1988.

————— . “ Pazarlama Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı:7, Ocak-Şubat, 1988.

ORGUNUS Ali Rıza, “TKY ve ISO-900” Standart Yıl: 32, Sayı: 379, Temmuz, 1993.

ÖNCE, Günal, “ Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki, Rolü” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül-Ekim, 1988.

ÖZALP, Füsun, “Tutundurma da Reklam Stratejisi Tespiti, Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1987.

ÖZALP, İnan, **Yönetim ve Organizasyon**, A.Ü. E.S. B.A Ç Vakfı, Yayın No: 42, Cilt: 1 , Eskişehir, 1986

————— . “İşletmelerde Kalite Çemberi Uygulaması”, **A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 6, No:1-2, 1988.

ÖZGÜR, Ayşe, “ Değişim- Kalite-Mükemmellik”, **Standart Dergisi**, Yıl: 35, Sayı:411 Mart,1996.

ÖZKUL, Ekrem, BURNAK, Nimetullah, “ Kalite”, **A.Ü. Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C: 5 Sayı: 2, 1989.

PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin, **TKY ve Katılımcılık**, Verimlilik , TKY Özel Sayı, 1995.

\_\_\_\_\_ . “ Kalite Seferberliği İçin Önemli Bir Fırsat, ISO-9000 Kalite Güvencesi Standartları”, **Anahtar Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 48, Aralık, 1992.

\_\_\_\_\_ . “Kaliteyi Raslantılar Değil Sistemli Çabalar Oluşturur”, **Anahtar Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 8, Ağustos, 1989.

PIRTİNİ, Serdar, “Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 38, Mart-Nisan, 1993.

POWER , **DERGİSİ**, TKY Özel Eki.

SANDERS Donald ve Diğerleri, **ISO-9000 Nedir? Niçin? Nasıl?** Çeviren: Gönül Yenersoy, Birinci Basım ,İstanbul , 1994.

SCHLESİNGER Leonard, And HESKETT James, “ Sanayileşmemiş Servis Sektörü, Servis Firmaları İçin Yeni Bir Model”, **Advances İn, Service Marketing And Management, Research And Practice**, Wolume 1, Edited By Teresa A. Swartz And The Ather, Greenwich, Connecticut, London, England 1992.

ŞİRVANCI Mete, “ Kalite İçin Deney Tasarımı”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, Temmuz, 1994.

TAN, Serdar, PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin, “ Kalitesizliğin Maliyeti”, **MPM Yayını**, No: 316 Ankara, 1989.

TAŞKIN, Erdoğan, “ Kalite Başlangıçtır”, **Anahtar Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 56, Ağustos, 1993.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990.

TORLAK Ömer, “Bu Pazarlama Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır.” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı: 36, Kasım-Aralık, 1992.

TS 9005

TUNA İsmail, “Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihini Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993.

TURAN, M. Gökhan, “ Toplam Kalite Yönetimi Açısından Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Tülopsaş’da Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1996.

URAY, Nimet, “ Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 38, Mart-Nisan, 1993.

YAKIŞAN Seval, “ Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Pazar Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:3, Sayı: 15, Mayıs-Haziran, 1989.

YETİŞ, Nükhet, “ ISO 9000 ve Kalite Semineri”, **Sanayi Odası Dergisi**, Yıl: 27, Sayı: 32, İstanbul, Ekim,1992.

YÜKSEL Berrin, “Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 48, Kasım-Aralık, 1994.

ZEİTHAML A. Valeria ve Diğerleri, “Strategic Positioning On The Dimensions Of Service Quality”, **Advances In, Service Marketing**, England, 1992.

ZİLLER Jacques, **Satıştan Sonra Servis Çeviren**, Taner Gelensu, İstanbul Reklam Yayınları, Yıl: 3, İstanbul, 1997.

“Avrupalı Yöneticilerin Kalite Hakkındaki Görüşleri” **Kalite Dergisi Sayı: 8**, Nisan-Mayıs-Haziran, 1990.

## SERVİS PERSONELİNE YÖNELİK ANKET FORMU

- 1- ARÇELİK bünyesinde çalıştığınız için memnun musunuz?  
( ) EVET ( ) HAYIR ( ) KISMEN
- 2- Servis elemanları olarak "Yetkili Satıcılarla" ilişkileriniz ne düzeydedir?  
( ) İYİ ( ) ORTA ( ) KÖTÜ
- 3- Servis elemanları olarak Bölge Takım Liderliği ile ilişkileriniz nasıldır?  
( ) İYİ ( ) ORTA ( ) KÖTÜ
- 4- Servis elemanları olarak servislerde giyecek ve yiyecek temini firma tarafından mı karşılanıyor?  
( ) EVET ( ) KISMEN ( ) HAYIR
- 5- Yetkili Servis Binasının temizliği, ısınması sizi memnun edecek düzeyde mi?  
( ) EVET ( ) KISMEN ( ) HAYIR
- 6- Tüketicilerin sizlere ulaşmak için kullanacağı telefon ve fax hat sayısı yeterli mi?  
( ) EVET ( ) KISMEN ( ) HAYIR
- 7- Tüketicilere ulaşmak için servis araç sayısı yeterli mi?  
( ) EVET ( ) KISMEN ( ) HAYIR
- 8- Genel Tüketici şikayetlerini anında çözümlenebilecek teknik eleman sayısı yeterli mi?  
( ) EVET ( ) KISMEN ( ) HAYIR
- 9- Firmanın sizi denetleme düzeyi hakkında ki düşünceleriniz nasıl?  
( ) İYİ ( ) ORTA ( ) KÖTÜ
- 10- Firmanın sizi ödüllendirme düzeyi hakkındaki düşünceleriniz?  
( ) İYİ ( ) ORTA ( ) KÖTÜ

## ANKET FORMU

Bu anket formu, dayanıklı tüketim mallarında ARÇELİK firmasının satıştan sonra servis kalitesinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan bilgiler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Bu formun doldurulması konusunda göstereceğiniz ilgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

## 1- Cinsiyetiniz

- Erkek  
 Kadın

## 2- Yaşınız

- 18-28  
 28-38  
 38-48  
 58 ve üstü

## 3- Medeni durumunuz

- Evli  
 Bekar  
 Dul

## 4- Öğrenim durumunuz

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Lisans  
 Lisans üstü

## 5- Mesleğiniz

- İşçi  
 Memur  
 Serbest meslek  
 Emekli  
 Ordu mensubu  
 Ev hanımı  
 İşsiz

## 6- Aylık geliriniz

- 25 milyon-75 milyon  
 75 milyon-125 milyon  
 125 milyon-175 milyon  
 175 milyon ve üstü

## 7- Herhangi bir ARÇELİK ürününe sahip misiniz?

- Evet  
 Hayır

## 8- Aşağıdaki ürün gruplarından hangilerine sahipsiniz.

- Soğutucu (Buzdolabı, Klima, Derin Dondurucu, vb...)  
 Çamaşır makinesi  
 Bulaşık makinesi  
 Küçük ev aletleri (Saç Kurutma Makinesi, Ütü, Blender, vb...)  
 Elektronik alet (Televizyon, Müzik Seti, Video, Uydu Alıcısı, vb...)  
 Isıtıcılar (Şofben, Elektrik Sobası, Yağlı Radyatör, vb...)

9- Ürünü arızalandığında / montajı için her zaman ARÇELİK servisine başvururum.

- Kesinlikle katılıyorum  Katılmıyorum  
 Katılıyorum  Kesinlikle katılmıyorum  
 Fikrim yok

10- Verilen servis hizmetinden memnun musunuz?

- Çok memnunum  Memnun değilim  
 Memnunum  Hiç memnun değilim  
 Fikrim yok

11- Servis hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alıyorsunuz?

- Reklamlar  Broşürler  
 Yakın çevre tavsiyesi  Ürünü satın aldığım mağaza

12- Yetkili serviste sizinle ilk görüşen elemanın davranışını nasıl değerlendirirsiniz?

- Çok ilgili  İlgisiz  
 İlgili  Çok ilgisiz  
 Fikrim yok

13- Yetkili servis saatli randevu verdi mi?

- Başvurum ile aynı gün/ertesi gün, saatle randevu verdiler  
 Aynı gün/ertesi gün içinde, saat vermediler  
 Gün belirtilmedi  
 Servisin belli bir günü var, o gün gelineceği söylendi

14- Servis elemanı size söylenen zamanda geldi mi?

- Evet  Hayır  Servise kendim gittim

15- Size gelen servis elemanının genel görünümü nasıldı?

- Çok bakımlı ve temiz  Bakımsız ve kirli  
 Bakımlı ve temiz  Çok bakımsız ve kirli  
 Fikrim yok

16- Servis hizmeti veren elemanın yakasında **teknisyen kimliği** var mıydı?

- Evet  Hayır  Hatırlamıyorum

17- Ürünüzdeki arıza kaç seferde giderildi?

- 1 defa  2 defa  3 defa  
 Daha fazla  Devam ediyor

18- Servis elemanının teknik yeterlilik seviyesini nasıl değerlendirirsiniz?

- Çok yeterli  Yetersiz  
 Yeterli  Çok yetersiz  
 Fikrim yok

19- Servis elemanının çalışma esnasındaki düzen ve temizliği nasıldı?

- Çok düzenli ve temiz  Düzensiz ve kirli  
 Düzenli ve temiz  Çok düzensiz ve kirli  
 Fikrim yok

20- Servis elemanı yaptığı hizmet karşılığında imzalı ve kaşeli servis fişi bıraktı mı?

- Evet  Hayır  Hatırlamıyorum

21- Servis elemanı ürünle ilgili yeterli bilgi verdi mi?

- Yeterli bilgi verdi  Yeterli bilgi vermedi  
 Hiç bilgi vermedi  Sorunca söyledi

22- Teknisyenin size karşı davranışı nasıldı?

- Çok iyi  İyi  Orta  Kötü  Çok kötü

23- Servis hizmetinden yararlanırken sizce hangisi daha önemlidir?

- Fiyat  Kalite

# *SERVİS MÜDÜRÜ*

Müşteri hizmeti  
Bölüm şefliği

Organizasyon  
Bölüm şefliği

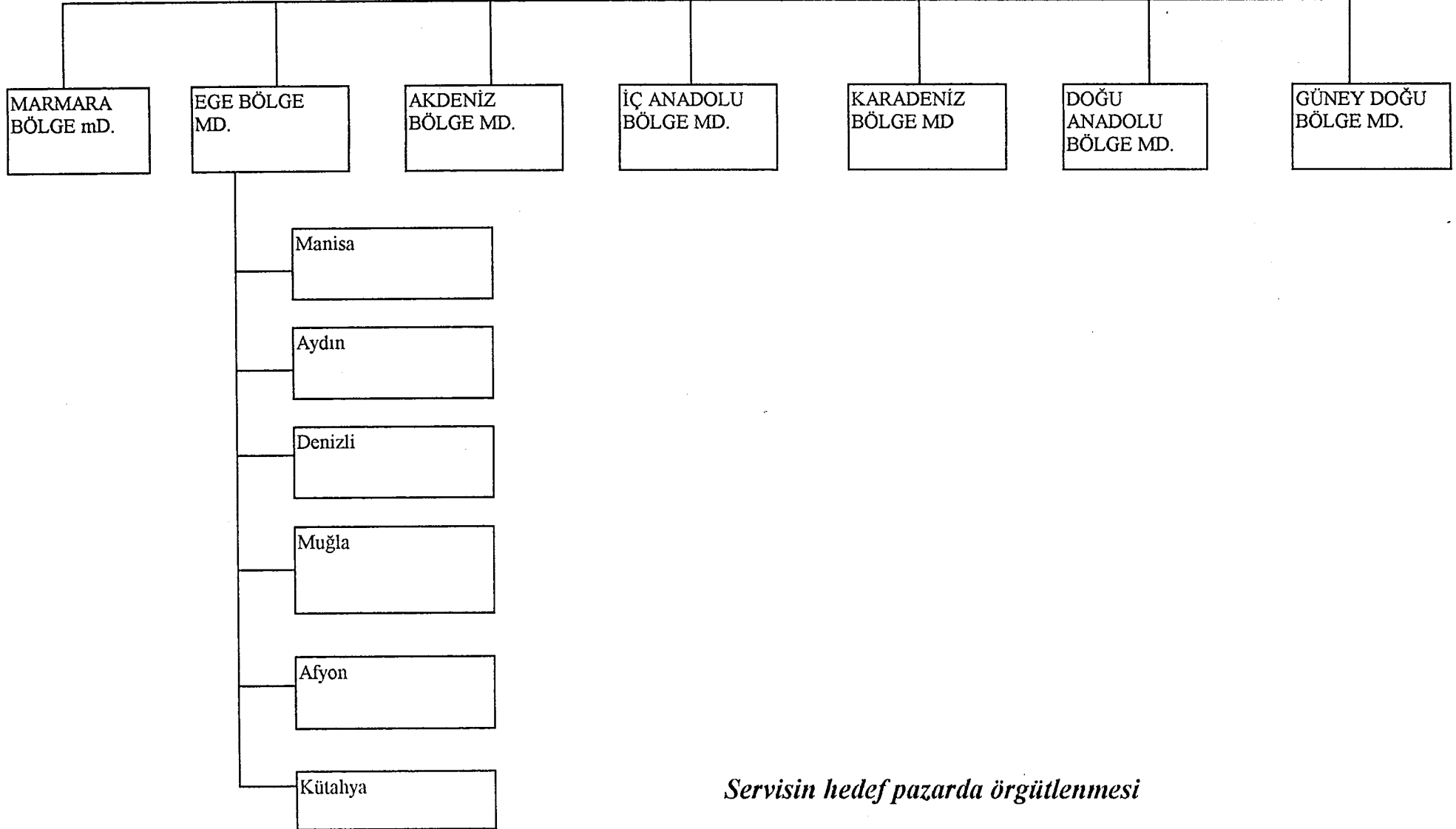
Yedek parça  
Bölüm şefliği

Personel Bölüm  
Şefliği

Muhasebe Bölüm  
şefliği

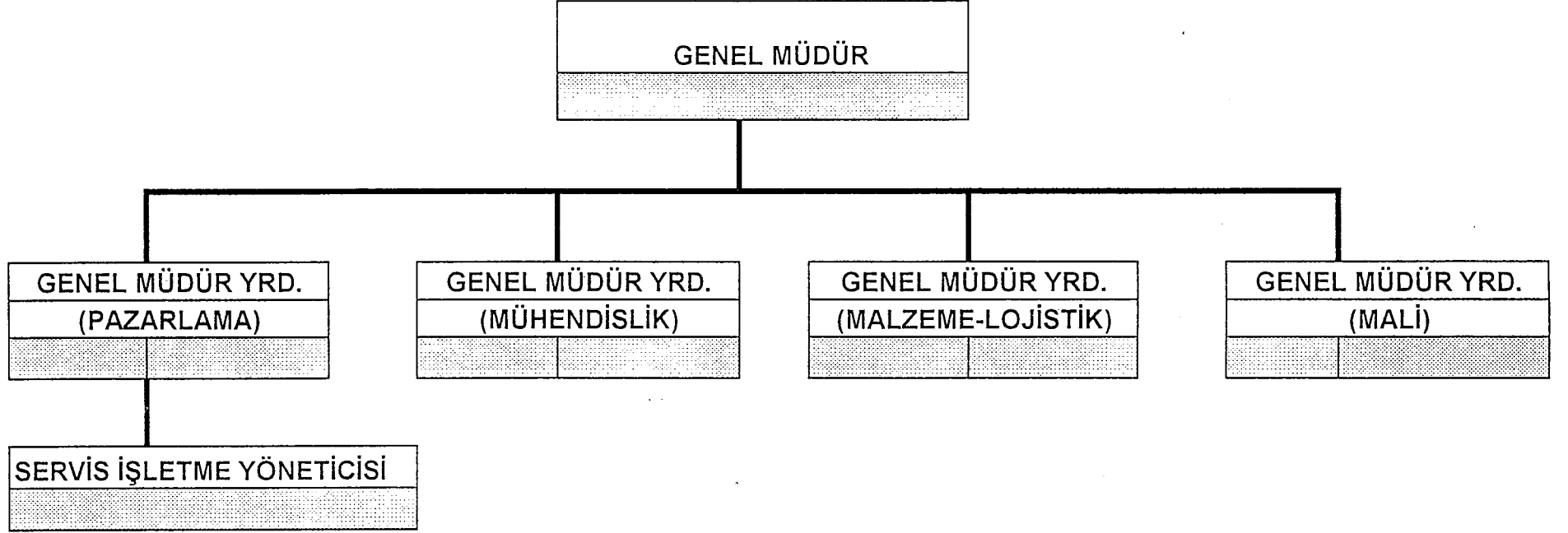
Satıştan sonra servisin örgütlenmesi

**MERKEZİ SERVİS ÖRGÜTÜ  
(SERVİS GENEL MÜDÜRÜ)**



*Servisin hedef pazarda örgütlenmesi*

## ARÇELİK A.Ş ORGANİZASYON ŞEMASI



ARÇELİK A.Ş. SERVİS İŞLETMESİ ORGANİZASYON ŞEMASI

