

## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

### CUSTOMER SATISFACTION IN THE MARKETING OF SERVICES AND ITS APPLICATION

Araş.Gör.Nihan ÖZGÜVEN, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr

#### ÖZET

Dünyada hızla artan teknolojik gelişmeler, bilginin mobilizasyonu, küreselleşme ve hızla artan rekabet, firmaların ayakta kalabilmelerini zorlaştırmıştır. Küreselleşme sürecinde tüm kuruluşlar dünya pazarından daha fazla pay alabilmek, varlıklarını sürdürebilmek amacıyla köklü birtakım değişikliklere gitmektedirler. Şiddetli rekabet altında olan işletmeler değişen ve gelişen koşullar karşısında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla gerek üretim süreçlerinde gerekse satış sonrası faaliyetlerde yeniliklere yönelmelidirler. Dünyada yaşanan değişimden hizmet sektörü de etkilenmektedir. Hizmet sektörü bu değişim sürecinde gelişme ve büyüme eğilimindedir. Bu çalışmada öncelikle hizmet kavramı ayrıntılı olarak incelenmiş, hizmetin soyut olma özelliği üzerinde durularak, pazarlama süreci içerisindeki farklılıklarına ve önemine değinilmiştir. Daha sonra müşteri memnuniyeti kavramı açıklanarak, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinin işletmeler açısından önemine yer verilmiştir. Hizmetlerin nitelikleri itibarıyla eş zamanlı tüketimleri esastır. Bu nedenle müşterinin memnuniyet düzeyi hizmetlerin tüketimi sonrasında doğrudan ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hizmet pazarlaması karmaşı, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında kullanılan araçlar hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik olarak bir araştırma yapılmış ve hizmeti satın alan müşterilerin tatmin düzeyi ve beklentileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti

#### ABSTRACT

In parallel to the fast developments in the technology, mobilization of the information, globalization and increasing fierce competition, it gets more and more difficult for the companies to sustain commercial viability. In this

globalization process, all companies go through fundamental changes in order to increase their global market share and to retain their existence. Companies, operating under fierce competition, searches for new practices from production process to after-sales services in order to adapt to the fast-changing and ever-evolving conditions. These changes also affect the service industry, which experiences a developing and increasing trend. The service concept is analyzed in detail, its intangibility is pointed out and its difference and importance in the marketing process is noted. Customer satisfaction is defined and the importance of the customer satisfaction for a company is discussed in the this part of the study. Due to the nature of the service, its concurrent consumption is fundamental. Consequently, the level of customer satisfaction can be observed right after the consumption of services. In relation to this point, a detailed elaboration of the marketing of services and the marketing mix. Factors affecting the customer satisfaction, the methods to create customer satisfaction and the importance of the service industry in today's world follows next are discussed in the study. And then a survey is conducted to measure the customer satisfaction in a service industry. Satisfaction levels and expectations of the customers purchasing a specific service are analyzed.

Key Words: Marketing, Services Marketing, Customer Satisfaction

## 1. GİRİŞ

Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavramdır. Bu anlamda rekabet, işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi gerçekleştirilmeyen işletmelerin ise yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlükler çekmelerine neden olmaktadır. Eskiden mal üreten işletmeler kendi hizmetlerini kendileri üretirken, şimdilerde hizmet üreten işletmelerden temin etmektedirler. Bu nedenle hizmet pazarlaması kavramı, son yıllarda oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin değişik ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen işletmeler ayakta kalmayı başarabilmekte, diğer işletmeler ise yok olup gitmektedirler. Şirketler müşteri memnuniyetini sağlama yolunda değişik stratejiler ortaya koymuşlardır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Chervonnaya (2003) çalışmasında hizmetlerde müşterilerin davranışlarının değişken olduğunu ve tahmin edilemeyeceğini ortaya koymuştur. Hizmetleri mallardan ayıran özelliklerden dolayı dört farklı hizmet sürecinden bahsetmiş ve müşteri rolleri için oluşturulmuş hizmet süreçlerinin her birinin birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Jonas Matthing, Bodil Sande'n and Bo Edvardsson (2004) çalışmasında yeni hizmet sürecinde müşterilerinin ihtiyaçlarını

## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

belirlemenin zor olduğunu, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayabilmek için çok yaratıcı fikirler sunulması gerektiğini ileri sürmüştür. Grönroos (1982) çalışmasında müşterilerle direk ilişki içinde olan hizmet işletmelerinin pazarlama karmasını hizmet pazarlamasına nasıl uyarladıklarını belirtmiş. Hizmet işletmelerinin büyük çoğunluğunun hizmet pazarlaması teorisine uyduğunu ileri sürmüştür. Asher (1989) çalışmasında müşteri memnuniyetini ölçmüş ve sonuçlarını firmaların müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitelerini arttırmalarını sağlayacak şekilde kullanmaları için önerilerde bulunmuştur. Müşteri memnuniyetini ürünün en son aşaması olarak kabul etmiştir. Müşteri memnuniyetinin ancak müşterinin isteklerinin neler olduğunun bilindiğinde faydalı olabileceğini ve hizmet işletmesinde nasıl karşılanıldığından etkilenen kişiler için memnuniyetin daha fazla önemli olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için öncelikle iç müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiğini de belirtmiştir. Harrison (1991) çalışmasında müşteri memnuniyeti ölçümü sürecinin tedarikçi denetimi, şikayet yönetimi, müşteri araştırmaları sürecinden oluştuğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin diğer süreçleri geliştirme konusunda temel oluşturacağını ve sürekli müşteri hizmetleri sağlamak ve geliştirmek için gerekli olduğunu ifade etmiştir.

### 3. HİZMET KAVRAMI

Soyut niteliği itibarıyla hizmet kavramı, somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır. Grönroos'a göre hizmet kavramı; dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990; 27). Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre ise hizmet kavramı; "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" şeklinde tanımlamışlardır (Kotler, Armstrong, 2004; 276). Bu tanımlar ışığında hizmet kavramı, soyut nitelikte, bir gruptan bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler şeklinde tanımlanabilir.

### 4. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler; (Grönroos, 1990; 47) Dokunulmaz olma, Heterojen olma, Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, Dayanısız olma, Sahipsiz olma, olarak sıralanabilir.

#### 4.1.1. Dokunulmaz Olma

Hizmetlerin en temel ve evrensel özelliği dokunulmazlıktır. Çünkü hizmetler, nesnelere farklı olan hareketlerdir. Dolayısıyla hizmetlerin somut bir çıktısı yoktur (Murdick, Render, 1990; 27).

#### 4.1.2. Heterojen Olma

Bir hizmet endüstrisinin ya da bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standardize etme olanağı yoktur. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklı özellikler sergilemektedir. Günümüzde işletmelerde iyi eğitim ve denetimle, hizmeti sunan her elemanın mümkün olduğunca aynı kaliteyi sağlaması amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu, işi daha da karmaşıklaştırmaktadır. Müşterinin, bir hizmetin kalitesini o hizmetten yararlanmadan önce tahmin etmesi güçtür. Bu bakımdan mağaza ya da işletme imajının yerleştirilip korunması önemlidir (Tek, 2005; 380).

#### 4.1.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Birçok ürün önce üretilmekte, bir süre stoklanıp daha sonra tüketilmektedir. Bunun aksine hizmet aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Hizmet sunulurken müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede bazı müşteriler deneyimleriyle hizmeti yönlendirilebilmektedir (Murdick, Render, 1990; 28).

#### 4.1.4. Dayanıksız Olma

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz.

#### 4.1.5. Sahipsiz Olma

Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin devredilmesi imkanı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir. Buna karşın fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur.

**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Tablo 1: Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Somuttur</li><li>• Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektir</li><li>• Stoklanabilir</li><li>• Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.</li><li>• Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.</li><li>• Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır</li><li>• Sahiplik, transfer edilebilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soyuttur</li><li>• Hedef eşsizliktir, benzersizliktir; her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.</li><li>• Stoklanamaz</li><li>• Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır.</li><li>• Hatayı telafi etmek zordur.</li><li>• Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler</li><li>• Sahiplik, transfer edilemez.</li></ul>

Kaynak: Grönroos Christian, Service Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Books), 1990 s.28

Tablo 1’de görüldüğü gibi fiziksel mallar somut özellik taşıırken, hizmetler soyut özellik taşımaktadır. Fiziksel mallar hep aynı şekilde üretilmektedir. Hizmetler de ise her müşteriye özel üretim gerçekleşmektedir. Fiziksel mallarda, malları stoklayıp, daha sonra satma imkanı varken, hizmetlerde malları stoklamak söz konusu değildir. Fiziksel mallarda müşteri üretim sürecinde yer almaz. Hizmetlerde müşteri üretim sürecine bizzat katılmaktadır. Müşteri sürecin bir parçası olmaktadır. Fiziksel mallarda ürünün üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkünken, hizmetlerde hatayı telafi etmek zordur. Fiziksel mallarda mallar müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır. Hizmetlerde ise müşteriler hizmetin sunulduğu yere giderler. Fiziksel mallarda sahiplik bir yerden başka bir yere transfer edilebilmektedir. Hizmetlerde ise sahiplik, transfer edilemez. Tablo 1’de görülen özellikler fiziksel mallarla hizmetleri birbirinden ayıran temel özelliklerdir. Bu farklılıklar nedeni ile hizmetlerin ayrı bir alanda incelenmesi gerekmektedir.

## 5. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Lovelock’a göre hizmet sınıflandırmasında hizmetler dokunulur-dokunulmaz ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre dört değişik biçimde sınıflandırılmaktadır. Buna göre,

Tablo 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	<u>İnsan vücuduna yönelik</u> Restoran Güzellik merkezi Berber	<u>Mallara yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine tamir ve bakımı
Dokunulamaz Hizmetler	<u>İnsanların zihinlerine yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi hizmetleri	<u>Dokunulamayan faaliyetlere yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002; 34

Tablo 2’de görüldüğü gibi yapısal olarak sahiplik, hizmeti doğrudan elde eden kim olduğuna göre insan ve eşya olarak ikiye ayrılmıştır. Ayrıca, hizmetler yapısı itibarıyla dokunulabilir ve dokunulamaz hizmetler olarak iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta insan vücuduna yönelik hizmetler, ikinci grupta mal veya diğer fiziksel nesnelere yönelik hizmetler, üçüncü grupta insanların zihinlerine yönelik ve son grupta ise dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetler yer almaktadır. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre hizmetlerin sınıflandırılması ise şöyledir;

Tablo 3: Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sürekli	<u>Üyelik ilişkisi var</u> Bankacılık Sigortacılık Telefon aboneliği	<u>Formal ilişki yok</u> Radyo istasyonu Polis koruması Karayolu
Seyrek	Aylık otobüs kartları Tiyatro aboneliği	Araba kiralama Restoran Toplu taşıma Posta hizmetleri

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002; 53

## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Hizmet sektöründe hizmet sunanlar müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmaya çalışırlar. Bu durum hizmet işletmelerinin müşterileri ile bir üyelik ilişkisi kurmasına kolaylık sağlar. Tablo 3’de hizmetlerin sunulmasında ilişki tipleri görülmektedir. Tablo 3’de, sunum niteliği itibarıyla hizmetler, sürekli hizmetler ve seyrek hizmetler olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca üyelik ilişkisinin olması durumu ve formel ilişki olması durumuna göre de bir sınıflandırma yapılmıştır. Hizmet işletmesinin esnekliğine ve insiyatifine göre hizmetler iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar şöyledir;

Tablo 4: Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Yüksek	<b>Yüksek</b> Güzellik merkezi Taksi hizmeti Mimari tasarım Eğitim	<b>Düşük</b> Kitlesele eğitim Koruyucu sağık programları
Düşük	Telefon hizmeti Otel hizmeti İyi restoran	Toplu ulaşım Fast-food restoranlar Sinema-tiyatro

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002; 64

Tablo 4’de dikey eksen de yer alan yüksek ve düşük ifadesi hizmeti sunan kişinin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamadaki insiyatifini göstermekte, yatay ekseninde yer alan yüksek ve düşük ifadesi ise, hizmetin ve hizmet sisteminin özelliğinin ne dereceye kadar esnekliğe izin verdiğini göstermektedir.

## 6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet ortaya çıkar. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performansı

arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınır (Türk, 2005; 198).

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar; arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. Arzulanan hizmet aşaması; Müşterinin almayı beklediği “dilediği” hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır. Arzulanan hizmet müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bir karışımıdır (Brown, Swartz; 1989; 95).

Müşteriler arzulanan hizmet seviyesine her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağını bilincindedirler. Bu nedenle daha alt seviyede kabul edilebilir eşik değerde bir beklenti seviyesine sahiptirler (Woodruff, Cadotte, Jenkins, 1987; 305). Bu düşük beklenti seviyesi, ikinci aşama olan yeterli hizmet aşamasıdır. Yeterli hizmet aşaması; müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesi olarak adlandırılmaktadır. Yeterli hizmet düzeyi, kabul edilebilir minimum hizmeti temsil etmektedir. (Berry, Parasuraman, 1991; 58). Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan bölüm tolerans alanı olarak adlandırılır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin kabul edebileceği çeşitliliklerin bulunduğu alan tolerans alanı olarak adlandırılmaktadır. Hizmet yeterli değilse, yeterli hizmetin kabul edilebilir minimum düzeyin altına düşerse, müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilirler. Bu durumda müşterilerin firmaya duydukları memnuniyetsizlik belirsizleşebilmektedir.

Şekil 1: Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyinin Gösterimi

Arzulanan Hizmet
Tolerans Alanı
Yeterli hizmet

Kaynak: Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN, Marketing Services, Maxwell Macmillan, Inc. New York, 1991; 58

Şekil 1’de arzulanan hizmet düzeyi ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan tolerans aralığı görülmektedir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991; 42). Tolerans alanı hizmetin boyutlarına göre değişmektedir. Genel olarak müşteriler güvenilir olmayan hizmete diğer hizmet aksaklıklarından daha az tolerans göstermektedirler. Ayrıca tolerans alanının daralmasıyla birlikte arzulanan hizmet beklentisi ile yeterli hizmet beklentisi arasındaki mesafe de kısalmaktadır.

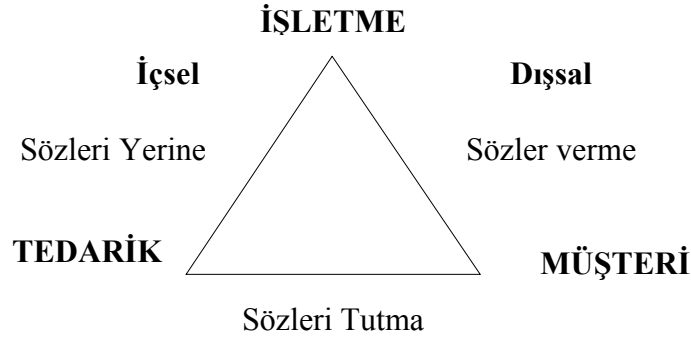
Hizmet performansının müşteri beklentisinin altında kalması durumunda tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Hizmet performansının bekleneni karşılaması ise tatmin durumunu ortaya çıkarmaktadır. Tatmin ya da tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirimler de bulunmasına neden olur.



## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

İşletmelerde dış müşteri, dış pazarlamayı ifade etmektedir. İşletmeler dış pazarlama ile birtakım sözler vermektedirler. Bu noktada işletmelerin kullandıkları reklam, indirimli satışlar, özel promosyonlar gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri dış pazarlamayı kolaylaştırmaktadırlar (Bitner, 1992; 246). İşletmede bizzat faaliyette bulunan çalışan ise, iç müşteri olarak adlandırılır. İç müşterinin memnun edilmesi işlerin daha düzenli yürümesini ve hataların azalmasını sağlamaktadır. Böylece dış müşterinin daha iyi tatmin olması amaçlanmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmet sundukları dış müşteriler işletmelerin varoluş nedenidir. Bu noktada dış müşterinin memnuniyeti işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerini sağlayacaktır. Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmelerin müşterilerin isteklerine ve şikayetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır.

Şekil 2: Hizmet Pazarlaması Üçgeni



Kaynak: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Services Marketing, Mc Graw-Hill Irwin, North America, 2003; 319

Şekil 2'de hizmet pazarlaması üçgeni görülmektedir. Hizmetin sunulması ile ilişkili olan gruplar üçgenin köşelerinde yer almaktadır. Bu gruplar işletme, müşteri ve tedarikçiden oluşmaktadır. Şekil 2'de hizmetin başarılı olması için uygulanması gereken üç çeşit pazarlama türü dışsal pazarlama, içsel pazarlama ve interaktif pazarlama eksenlerinde izlenmektedir. Tüm bu eksenler hizmet verilmeden önce sunulan plan ile doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda dışsal pazarlama; işletmenin dış müşterisini ifade etmekteyken, içsel pazarlama ise işletmenin çalışanlarını ifade etmektedir. Interaktif pazarlama kavramı ise hizmet pazarlamacıları için sadece bir başlangıçtır. Tüm bu etkinlikler müşteriye söz verme ve verilen sözleri yerine getirme etrafında toplanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriye firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri

yaymasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Örneğin; bunlardan birine göre, tatmin olmamış müşterilerin %90'ı firmayla ilişkisini kesiyor bir daha ki sefere hizmeti aynı firmadan satın almıyor. Bu memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşıyor. Gene aynı çalışmanın sonucuna göre memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye aktardığını saptamıştır. Başka bir çalışma "3-33" kuralını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü tecrübesini bir dehşet anı yaşamışçasına başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi vardır (Kaya, 2000; 429). Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikayetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997; 286).

## **7. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **7.1. Kalite Olgusu**

Maliyete verilen önemin artması, değişen müşteri tutumları ve sıkı rekabet, birçok işletmede kalitenin önemini artırmıştır. Günümüzün rekabetçi ve maliyet anlayışlı pazarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve süreklilikleri için, hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Devebakan, Aksaraylı; 38).

### **7.2. Ürün Olgusu**

İnsan ihtiyaçlarının bir kısmı, bir takım maddi varlıklarla tatmin edilirken, bir kısmı da maddi varlığı olmayan bazı eylemlerle karşılanabilmektedir. Genellikle birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle, araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün olduğu halde; ikincil ihtiyaçları, fiziksel araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle, insan ihtiyaçlarını karşılamaya veya tatmin etmeye yarayan araçları, "ürünler" ve "hizmetler" diye iki gruba ayırarak incelemek gerekir. Pazarlama literatüründe belli bir ihtiyacı karşılayan herşey ürün olarak değerlendirildiğinde çok geniş bir yelpaze ortaya çıkmaktadır.

### **7.3. Fiyat Olgusu**

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen bir başka alan daha yoktur. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, genelde depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi başlıca özellikleri fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterilerin otomobil ve dekorasyon gibi bazı hizmetleri kendilerinin karşılamaları, fiyatlandırma konusunu daha da karmaşıktır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, satılan saptadığı fiyatı etkilemektedir (Tek, Özgül, 2005; 453).

#### 7.4. Servis Olgusu

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

#### 7.5. Hız Olgusu

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

#### 7.6. Tutundurma Olgusu

Mal ya da hizmet üreten işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2003; 72). Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1998; 185). Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

#### 7.7. Güven Olgusu

Hizmet işletmeleri yasal ve idari konularda yeterli önlemler almadıkları takdirde, standardizasyonun zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda tüketicinin aldatılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme tüketicinin güvenini sarsmış olmaktadır.

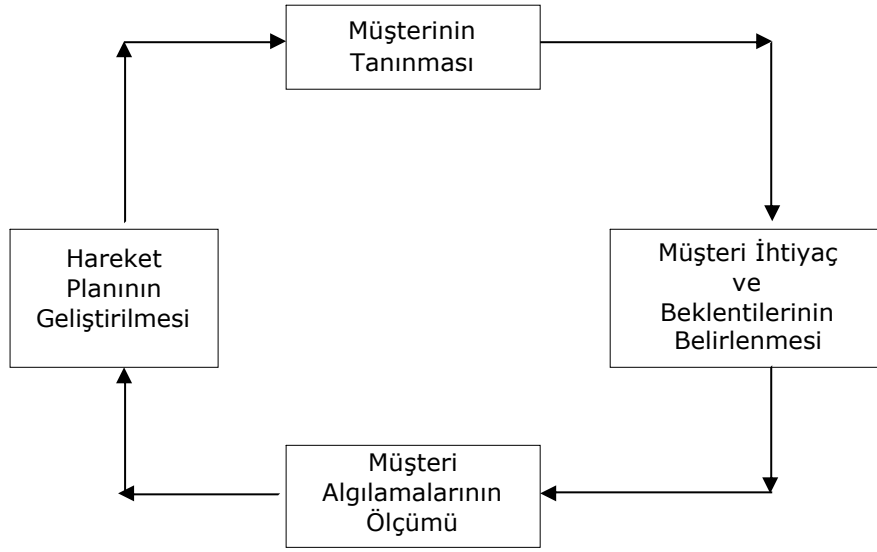
#### 7.8. İletişim Olgusu

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

## 8. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA SÜRECİ

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ilişkin modern pazarlama anlayışında birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Çalışmalar müşterilerin değişmesine rağmen, müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



**Kaynak:** Solmaz Kılıç, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1998; 42

Şekil 3'de görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti yaratma süreci 4 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamaların her birinde planlama göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti yaratma süreci boyunca gerçekleştirilen her bir aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir.

### 8.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması

Müşterilerin, özelliklerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyeti yaratma modelinin ilk adımıdır. İşletmelerin müşterilerin neden hoşlandıklarını, müşterilerin neyi sevdiğini, müşterilerin nelere ihtiyaçları olduklarını, müşterilerin nelerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşterileri hizmetleri satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Gerson, 1997; 17).

## 8.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

İşletmeler için, memnuniyeti sağlamada, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti önemli bir konudur. Bu konuda müşterinin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı gereği işletmelerin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istediği önem kazanmıştır. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir.

## 8.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerini aşmak ve karşılamak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istekleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve öncelikleri izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadır. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır.

## 8.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır.

## 9. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA YOLLARI

İşletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişki içinde olup, onları firmalarına sadık birer müşteri haline getirmek istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için müşterilerine sundukları hizmetten müşterilerin memnun kalmalarını sağlamaktadırlar.

### 9.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşteriyile bağlantılarının şeklindeki önemli değişimi vurgulamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi ise şöyledir;

- Müşteri veritabanı yönetimi etkinliğidir. (Kotler, Armstrong, 2004; 15)

Nihan ÖZGÜVEN

- Müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkiyi etkinleştirmektir. Amaç müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktır (Zınkhan, 2002; 83).

Bu tanımları geliştirmek mümkündür. Tüm tanımlarda odak nokta müşteridir.

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının başlıca amaçları şunlardır; (Kalakota, Robinson, 2003; 111-112)

- Önceden oluşturulmamış değerler yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak.
- Bütünleştirilmiş bilgileri mükemmel olarak nitelendirilebilecek hizmetler için kullanmak.
- Proaktif çözüm stratejilerini artırıp, uygulamak.
- Süreçlerin ve uygulanan prosedürlerin daha rutin özelliklere sahip bir içeriğe sahip olmasını sağlamak.
- Mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçları sağlamaya yönelik olarak kullanmaktır.

## 9.2. Veri Tabanı Pazarlaması

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresine ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. Veri tabanlı pazarlama "Mevcut ve potansiyel müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırılması ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirilmesi ve bu verilerin kullanılarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve açıkça pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir" (Akın, 1999; 35). Diğer bir tanıma göre veri tabanlı pazarlama; "Pazarlama medyasını, satış gücünü (telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak, firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır" (Hepkul, Kağnicioğlu, 1992, 27-33).

Bu tanımlara bağlı olarak veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik, sosyo - ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim (adres, telefon, e-mail) bilgilerine sahip olma ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın amaçları (Hepkul, Kağnicioğlu, 1992; 12-13);

## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

- Pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesidir.
- Veri tabanları aracılığıyla, müşterinin kredi durumunun incelenmesi.
- Sas, ramis, spss ve focus gibi bir takım analiz programlarının kullanılması, veri tabanının alt kümelerine de ulaşılmasının sağlanmasıdır.
- Müşteri veri tabanının bazı bölümlerinin incelenmesi suretiyle müşteri profilinin elde edilmesidir.
- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkilerin belirlenmesi şeklinde sıralanabilir.

### 9.3. İlişkisel Pazarlama

1970 yılında yaşanan enerji krizi ve bununla birlikte artan hammadde maliyetleri ve rekabetin küresel bir temel üzerinde şiddetlenmesi ilişkisel pazarlamanın doğmasına zemin hazırlamıştır. İlişki pazarlaması endüstriler ve pazarlar arasındaki değişime, gittikçe artan pazar bölünmelerine, kısalan ürün yaşam eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır (Hacıfendioğlu, 2005; 69).

İlişki pazarlaması kavramı 1983 yılında ilk defa Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry'e göre (Zineldin, 2000; 10) ilişki pazarlaması kavramı, müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir. Grönroos ise; müşteri ile ilişkileri belirlemek, devam ettirmek ve arttırmak şeklinde belirlemiştir. İlişki pazarlamasında önemli olan firma içinde her bir bölümün birbiri ile uyumlu olması ve bu uyumun firmaya karlılık getirmesidir (Grönroos, 1996; 7). Tüm bu tanımlar ışığında ilişkisel pazarlama mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan ilişki kurularak, onlarda tüketim ihtiyacının sürekliliğini ve müşteride güvenle birlikte doyum da yaratmak suretiyle satın alma sürecinin gelecekte de devamlılığını sağlamaktır.

Tablo 5: Geleneksel Pazarlama İle İlişki Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
Sadece Satışlara Yönelme	Müşteri Kaybetmemeye Yönelme
Devamlı Olmayan Müşteri İlişkisi	Sürekli Müşteri İlişkisi
Ürün Özelliklerine Odaklanma	Müşteri Değerine Odaklanma
Kısa Dönem Ufku	Uzun Dönem Ufku

Nihan ÖZGÜVEN

Müşteri Servisine Az Önem Verme	Müşteri Servisine Yüksek Önem
Sınırlı Müşteri Beklentilerini Karşılama	Yüksek Müşteri Beklentilerini Karşılama
Sadece Üretim Personelinin Kalite Anlayışı	Tüm Personel Üyelerinin Kalite Anlayışı

Kaynak: Bob Brotherton, The International Hospitality Industry, Structure, Characteristic and Issues, USA, Chapter 8, Marketing Options, Alex Gibson, 2003; 167

Tablo 5’de geleneksel pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçişi vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlamada satışlara yönelme söz konusuysen, ilişki pazarlama müşteri kaybetmemeye yönelmektedir. Geleneksel pazarlamada devamlı olmayan müşteri ilişkisi vardır. İlişki pazarlamasında sürekli müşteri ilişkisi vardır. Geleneksel pazarlama da ürün özelliklerine odaklanma vardır. İlişki pazarlamasında müşteri değerine odaklanma vardır. Geleneksel pazarlama kısa dönemlidir. İlişki pazarlaması ise uzun dönemlidir. Geleneksel pazarlama da müşteri servisine az önem verilmektedir. İlişki pazarlamasında müşteri servisine daha çok önem verilmektedir. Geleneksel pazarlama sınırlı müşteri beklentilerini karşılamaktadır. İlişki pazarlaması yüksek müşteri beklentilerini karşılamaktadır. Geleneksel pazarlama sadece üretim personelinin kalite anlayışına dayanarak ürünler üretilmektedir. İlişki pazarlamasında tüm personel üyelerinin kalite anlayışına dayanmaktadır. Geleneksel pazarlama karması ile ilişki pazarlaması karması birbirinden farklıdır. Tablo 6 bu farklılığı göstermektedir.

Tablo 6: Geleneksel pazarlama ve İlişki Pazarlaması Karmaları Arasındaki Farklılıklar

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri Çözümleri (Customer Solution)
Fiyat (Price)	Müşteriye Maliyet (Cost to customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

Kaynak: Kotler Philip, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Upper Saddle River, New Jersey, 2004; 11

Tablo 6’da görüldüğü gibi 4P pazarlama karması elemanları mamul, fiyat, yer ve tutundurmaktan oluşurken, 4C ilişki pazarlaması karması elemanları müşteri çözümleri, maliyet, kolaylık ve iletişimden oluşmaktadır. 4P geleneksel pazarlama karması tüketicinin beklentilerinden ziyade, işletmeye dönüktür. 4C ise müşterilerin beklentilerini dikkate alan pazarlama karması yaklaşımıdır.



**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

4P’de yer alan ürün yerine 4C’de müşteri çözümleri, fiyat yerine müşteriye maliyet, yer yerine kolaylık, tutundurma yerine iletişim kavramları gelmiştir.

#### **9.4. Bire – Bir Pazarlama**

Birebir pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi birçok kişi için aynı anlam ifade etmektedir. Birebir pazarlama son yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Bire bir pazarlama; “Bireysel müşterinin, şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır” (Kırım, 2001; 50).

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. Bire bir pazarlamada ise durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır.

Tablo 7: Kitlese Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Kitlese Pazarlama	Birebir Pazarlama
Ortalama Müşteri	Bireysel müşteri
Müşteriler tanınmıyor	Müşteri Profili
Standart Üretim	Müşteri İsteklerine Göre Üretim
Standart Dağıtım	Bireysel dağıtım
Standart Reklam	Bireysel mesajlar
Standart Tutundurma	Bireysel tutundurma
Tek yönlü mesaj	Çift yönlü mesaj
Pazarın paylaşımı	Müşterinin Paylaşımı
Bütün Müşteriler	Kazançlı Müşteriler
Müşteri İlgisi	Müşteri İlişkisi

Kaynak: Don Peppers and Martha Rogers, The One to one future (new York; Doubleday/Currency,1993 www.1to1.com.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, birebir pazarlama müşteri seçiminde, ürünlerin üretiminde, dağıtımında, tutundurulmasında kısaca 4P’de bireysel hareket ederken, kitlese pazarlamada 4P pazarlama karması unsurları tüm hedef kitleye

Nihan ÖZGÜVEN

standart olarak sunulmaktadır.

## 10. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, hizmet pazarlamasına konu olan yolcu taşımacılığı hizmetlerinde, müşteri konumundaki yolcuların otobüs şirketinden sağladıkları hizmetlerden memnuniyetlerinin belirlenmesi ve bu memnuniyetin ölçülmesidir. Bu çalışma Karadeveci otobüs şirketi yolcuları üzerinde yapılmıştır.

## 11. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu bağlamda hizmet sektörü içerisinde seyahat sektörü tercih edilmiştir. Seyahat sektöründe faaliyet gösteren Karadeveci otobüs şirketinin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında sunduğu hizmetler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Değerlendirme kapsamında çeşitli istatistiksel teknikler bilgisayar yazılımları aracılığıyla kullanılmış, sonuçlar yorumlanmıştır. Anketörler tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile doldurulan formlar değerlendirme işlemine geçmeden önce tek tek gözden geçirilerek incelenmiştir. Bu değerlendirme işlemi sırasında gereğine uygun bir şekilde doldurulmamış veya çelişkili yanıtlar içeren ve diğer geçerlilik durumlarını taşımayan anket formları geçersiz sayılmış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geçersiz olan anket sayısı 17'dir. Bu nedenle çalışma örneklem hacmi 400 olarak kesinleşmiştir.

## 12. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlendiği 22 ifadeden oluşan üçüncü kısım için güvenilirlik testi uygulanmış ve alfa katsayısı 0,9317 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu da araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada öncelikle anket formunun birinci bölümünde yer alan araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerin değerlendirilmesine yüzde dağılımları esas alınmıştır. Anketi yanıtlayanların demografik özellikleri tablo 8'de gösterilmiştir.

**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Tablo.8 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	168	42
	Erkek	232	58
	Toplam	400	100
Yaş	<20	68	17,0
	21-29	112	28,0
	30-39	83	20,8
	40-49	66	16,5
	50>	71	17,8
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Evli	220	55,0
	Bekar	180	45,0
	Toplam	400	100,0
Eğitim	Okuryazar	8	2,0
	ilköğretim	148	37,0
	Lise	114	28,5
	Yüksekokul	54	13,5
	Üniversite	65	16,3
	Lisansüstü	11	2,8
	Toplam	400	100,0
Meslek	Kendi adına çalışan	109	27,3
	Ev hanımı	46	11,5
	Memur	43	10,8
	Öğrenci	65	16,3
	İşçi	49	12,3
	Emekli	50	12,5
	İşsiz	9	2,3
	Esnaf	10	2,5
	Tüccar, sanayici	19	4,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve geçerli yanıt veren 400 kişiden %58'i erkek, %42'si kadındır. Bu bulgu, formun doldurulmasında daha çok erkeklerin ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 8'de görüldüğü gibi ankete geçerli yanıt veren 400 kişiden %17'si 20 yaşından küçük, %27'si 21-29 yaş aralığında, %21'i 30-39 yaş aralığında, %17'si 40-49 yaş aralığında, %18'i 50 yaş üzerinde yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 8'de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan 400 kişiden %55'i evli, %45'i bekarıdır. Bu bulgu, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının evli olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 8'de ankete geçerli yanıt veren 400 kişiden %2'si okuryazar, %36'sı ilköğretim, %29'ü lise, %14'ü yüksekokul, %16'sı üniversite ve %3'ü ise lisansüstü mezundur. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyi düşük kişilerin ankete katıldığını göstermektedir. Anketi yanıtlayanların eğitim düzeyleri ile araştırma

sonucunda elde edilen bulgular arasında bir ilişki olmadığı göz önüne alındığında, bu durum bir sakınca oluşturmamaktadır. Tablo 8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %26'sı kendi adına çalışan, %12'si ev hanımı, %11'i memur, %16'si öğrenci, %12'si işçi, %13'ü emekli, %2'si işsiz, %3'ü esnaf, %5'i tüccar ve sanayici olarak gruplanmıştır. Bu bulgular araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kendi adına çalışan (Doktor, Avukat, mali müşavir...vb.) kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Örneklemin Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet Durumları

Memnuniyet Durumları	Frekans	Yüzde
Son derece memnun	77	19,3
Çok memnun	96	24,0
Memnun	195	48,8
Biraz memnun	27	6,8
Hiç memnun değilim	5	1,3
Toplam	400	100,0

Tablo 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %19'u Karadeveci otobüs şirketinin verdiği hizmetlerden son derece memnun olduğunu, %24'ü çok memnun olduğunu, %49'u memnun olduğunu, %7'si biraz memnun olduğunu, %1'i hiç memnun olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların genel olarak Karadeveci otobüs şirketinin sunduğu hizmetlerden orta derecede memnun olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Örneklemin Karadeveci Otobüs Şirketini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Dağılımlar

Tercih Etme Nedenleri	Örneklem Hacmi	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Ferdî Kaza Sigortası	400	1,00	2,00	1,8000	,40050
Fiyat	400	1,00	2,00	1,7775	,41645
Servis Kalitesi	400	1,00	2,00	1,7475	,43499
Güvenli ve Konforlu Otobüs	400	1,00	2,00	1,6575	,47514
Hız Sınırlamasına ve Trafik Kurallarına Uyum	400	1,00	2,00	1,6450	,47911
Müşterilere Gösterilen İlgî	400	1,00	2,00	1,5925	,49198
Güleryüzlü Hizmet	400	1,00	2,00	1,5400	,49902

**HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Tablo 10'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların Karadeveci otobüs şirketini tercih etme değişkenlerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları alınmış ve dağılımların, ilk sırada 1,80 ortalama ile ferdi kaza sigortasının, ikinci sırada 1,78 ortalama ile fiyat, üçüncü sırada 1,75 ortalama ile servis kalitesi, dördüncü sırada 1,66 ortalama ile güvenli ve konforlu otobüs, beşinci sırada 1,65 ortalama ile hız sınırlamasına ve trafik kurallarına uyum, altıncı sırada 1,59 müşterilere gösterilen ilgi, yedinci sırada 1,54 ortalama ile güler yüzlü hizmet olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, ankete katılanların Karadeveci otobüs şirketini tercih etme nedeni olarak en fazla ferdi kaza sigortasına verdikleri önem olduğunu, en az düzeyde ise güler yüzlü hizmet olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Örneklemin Diğer Otobüs Şirketini Tercih Etme Nedeni

Tercih Etme Nedeni	Örnekle m Hacmi	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	400	1,00	2,00	1,9025	,29701
Gülyüzlü hizmet	400	1,00	2,00	1,8925	,31014
Servis Kalitesi	400	1,00	2,00	1,8600	,34742
Güvenli ve Konforlu Otobüs	400	1,00	2,00	1,8475	,35996
Hız Sınırlaması	400	1,00	2,00	1,6925	,46204
Ferdi Kaza Sigortası	400	1,00	2,00	1,6825	,47305
Müşterilere Gösterilen İlgi	400	1,00	2,00	1,5275	,48673

Tablo 11'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların Karadeveci otobüs şirketi dışında başka bir şirketi tercih etme değişkenlerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları alınmış ve dağılıma göre, ilk sırada 1,90 ortalama ile fiyat, ikinci sırada 1,89 ortalama ile gülyüzlü hizmet, üçüncü sırada 1,86 ortalama ile servis kalitesi, dördüncü sırada 1,85 ortalama ile güvenli ve konforlu otobüs, beşinci sırada 1,69 ortalama ile hız sınırlaması, altıncı sırada 1,68 ile ferdi kaza sigortası ve yedinci sırada 1,53 ile müşterilere gösterilen ilgi yer almıştır. Bu bulgular, ankete katılanların Karadeveci otobüs şirketi dışında diğer otobüs şirketini tercih etme nedeni olarak en fazla fiyatın önemli olduğunu, en az düzeyde ise müşterilere gösterilen ilgi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo.12 Cevaplayıcıların Tercihleri

		Frekans	Yüzde
Tercih Etme	Evet	314	78,5
	Hayır	86	21,5
	Toplam	400	100
En son Seyahat	Evet	251	62,8
	Hayır	149	37,3
	Toplam	400	100
Problem Yaşama	Evet	104	26,0
	Hayır	296	74,0
	Toplam	400	100,0
Çözüm Bulabilme	Evet	81	20,3
	Hayır	319	79,8
	Toplam	400	100,0
Cevap Alabilme	Evet	85	21,3
	Hayır	315	78,8
	Toplam	400	100,0
Şehir İçi Servis Kullanımı	Evet	255	63,8
	Hayır	145	36,3
	Toplam	400	100,0
Dostlara Tavsiye	Evet	378	94,5
	Hayır	22	5,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 12’de araştırmaya katılanlara tekrar Karadeveci otobüs şirketini tercih edip etmeyeceği sorulduğunda %78’i tekrar Karadeveci otobüs şirketini tercih edeceğini, %22’si aynı şirketi tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Bu bulgu, ankete katılanların büyük çoğunluğunun tekrar Karadeveci otobüs şirketini tercih edeceğini ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %63’ü en son seyahatini Karadeveci otobüs şirketi ile yaptığını, %37’si en son seyahatini Karadeveci otobüs şirketi ile yapmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, ankete katılanların büyük çoğunluğunun en son seyahatini Karadeveci otobüs şirketi ile yaptığını ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanlara bir problem yaşayıp, yaşamadığı sorulduğunda %26’sı bir problem yaşadığını, %74’ü bir problem yaşamadığını belirtmiştir. Bu bulgu, ankete katılanların büyük çoğunluğunun Karadeveci otobüs şirketinin sunduğu hizmetlerden yararlanırken bir problem yaşamadığını ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kişilerden problem yaşamış olan kişilere yaşadıkları probleme şirketin getirdiği çözümün onları memnun edip etmediği sorulduğunda, %20’si memnun olduğunu, %80’i memnun olmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, ankete katılanların büyük çoğunluğunun Karadeveci otobüs şirketinin problemlerine getirdiği çözümünden memnun olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanlardan Karadeveci otobüs şirketinin hizmetlerinden yararlanırken bir problemle karşılaşanlar bu problemin çözümünden memnun olup olmadıkları sorulduğunda %21’i çözümünden memnun olduğunu, %79’u ise çözümünden memnun olmadığını

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

belirtmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yaşadıkları probleme bulunan çözümden memnun olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kişilerin %64’ü servis hizmetinden yararlanmakta, %36’sı servis hizmetinden yararlanmamaktadır. Bu bulgu, ankete katılanların büyük çoğunluğunun şehir içi servis kullandığını ortaya koymaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %94’ü Karadeveci otobüs şirketini dostlarına tavsiye edeceğini, %6’sı tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Karadeveci otobüs şirketini dostlarına tavsiye edeceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Örneklemin Karadeveci Otobüs Şirketi İle Seyahat Sıklığı Düzeyi

Sıklık	Frekans	Yüzde
Haftada 1 kez	34	8,5
Haftada 2-3 kez	31	7,8
2 haftada 1 kez	39	9,8
Ayda 1 kez	111	27,8
6 ayda 1 kez	93	23,3
Yılda 1 kez	92	23,0
Toplam	400	100,0

Tablo 13’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %9’u haftada 1 kez, %8’i haftada 2-3 kez, %10’u 2 haftada 1 kez, %28’i ayda 1 kez, %23’ü 6 ayda 1 kez, %23’ü yılda 1 kez seyahat ettiğini belirtmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Karadeveci otobüs şirketi ile 6 ayda 1 kez ve yılda 1 kez seyahat ettikleri ortaya koymaktadır. Faktör analizi yapılmadan önce, Kaiser-Meyer-Olkin (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) 0,927 ve Barlett testi sonucu  $\chi^2=4811,83$ ,  $\alpha =0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir. Yirmi iki soruya ilişkin ölçeğin 4 faktörlü (boyutlu) olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistiklere göre, 4 faktör, toplam varyansın %61,709’unu açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %18,939’unu, ikinci faktör %15,884’ünü, üçüncü faktör %13,609’unu ve dördüncü faktör ise toplam varyansın %13,277’sini açıklamaktadır. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri aşağıda verilmiştir. Birinci faktör 9, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 4, dördüncü faktör 5 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,464 ile 0,670 arasında, ikinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,741 ile 0,794 arasında, üçüncü faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,560 ile 0,830 arasında ve dördüncü faktörü oluşturan soruların faktör yükleri ise 0,499 ile 0,721 arasında değişmektedir. Birinci faktörü belirleyen sorular otobüs kalitesi, yolculuk boyunca sunulan hizmetleri içermektedir. İkinci faktör çalışanların özellikleridir. Üçüncü faktör otobüs şirketinin ofis düzenini oluşturmaktadır. Dördüncü faktör ise rezervasyon, sefer saatleri, fiyat gibi hizmetleri içermektedir. Faktör analizinden sonra diğer analiz sonuçlarına güvenebilmek için her bir faktöre grup güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo14: Faktör Gruplarının Güvenirliği Testi Sonuçları

Birinci Faktör	Alpha	0,8586
İkinci Faktör	Alpha	0,8843
Üçüncü Faktör	Alpha	0,8657
Dördüncü Faktör	Alpha	0,8001

Tablo14'de görüldüğü gibi alpha değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Bu durumda faktör analizinden sonra diğer testlere güvenilebilmektedir.

H<sub>0</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecelerinin ortalamaları, seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecelerinin ortalamaları, seyahat etme sıklığına göre farklılık gösterir.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında müşterilerin seyahatten memnuniyet derecelerinin ortalamaları ile seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Pearson  $\chi^2=30,79$ ;  $0,058>0,05$ ). H<sub>1</sub> hipotezi red edilmektedir.

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren homojenite testi uygulanmıştır (Levene istatistiği=1,608,  $p=0,157$ ,  $p>0,05$ ). Varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilebilmiştir ( $\chi^2=1,958$ ;  $p=0,376>0,05$ ) olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi red edilmektedir. Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecelerinin ortalamaları, seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H<sub>0</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son seyahatlerinde başka bir firma ile seyahat etmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>2</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son seyahatlerinde başka bir firma ile seyahat etmeleri arasında bir ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son seyahatlerinde başka bir firma ile seyahat etmeleri arasında bir ilişki yoktur (Pearson  $\chi^2=4,646$ ;  $0,326>0,05$ ). H<sub>2</sub> hipotezi red edilmektedir. İlişkinin anlamlılığına bakmak için Anova testinden yararlanmıştır. Varyanslar eşit olarak dağıldığı için parametrik Anova testi gerçekleştirilebilmiştir (Levene İstatistiği=0,285,  $p=0,594$ ,  $P>0,05$ ). Anova testi sonucuna göre H<sub>2</sub> hipotezi red edilmektedir. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son seyahatlerinde başka bir firma ile seyahat etmeleri arasında bir ilişki yoktur ( $F=4,438$ ,  $p=0,036$ ;  $p<0,05$ ).



HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

H<sub>0</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H<sub>3</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında (Pearson  $\chi^2=42,960$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ,  $p < 0,05$ ). H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etmeleri arasında ilişki vardır. Varyanslar homojen dağılmamıştır (Levene istatistiği=28,977,  $p=0,000$ ,  $p < 0,05$ ). Bu nedenle parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecelerinin ortalamaları, düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etmelerine göre farklılık göstermektedir ( $\chi^2=39,253$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ,  $p < 0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>4</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=53,907$ ;  $0,000 < 0,05$ ). H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında ilişki vardır. Varyanslar eşit dağılmamıştır. (Levene istatistiği= 2,797,  $p=0,095$ ,  $p < 0,05$ ). Bu nedenle parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki vardır ( $\chi^2=13,640$ ;  $p=0,000$ ,  $p < 0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecesi ile herhangi bir problemle karşılaşma arasında ilişki yoktur.

H<sub>5</sub>: Müşterilerin memnuniyet derecesi ile herhangi bir problemle karşılaşma arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile herhangi bir problemle karşılaşmaları arasında bir ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=16,958$ ;  $0,002 < 0,05$ ). H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile herhangi bir problemle karşılaşmaları arasında bir ilişki vardır. Varyanslar eşit dağılmamaktadır (Levene istatistiği=2,182,  $p=0,140$ ,  $p < 0,05$ ). Bu nedenle

parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile herhangi bir problemle karşılaşmaları arasında ilişki vardır ( $\chi^2=0,578$ ;  $p=0,447$ ,  $p<0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Fiyat düzeyiyle, seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki yoktur.

H<sub>6</sub>: Fiyat düzeyiyle, seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Fiyat düzeyiyle, seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=14,157$ ;  $0,007 <0,05$ ). H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Varyanslar eşit dağılmamaktadır (Levene istatistiği=14,427  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu nedenle parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Fiyat düzeyiyle, seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır ( $\chi^2=12,402$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Ofislerin fiziki şartlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki yoktur.

H<sub>7</sub>: Ofislerin fiziki şartlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında ofislerin modern görünümü ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=49,199$ ;  $0,000 <0,05$ ). Ofislerde bekleme yerlerinin bulunması ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=34,389$ ;  $0,000 <0,05$ ). Ofisin temizliği ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=40,385$ ;  $0,000 <0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Otobüslerin güvenli ve konforlu olmasından memnuniyet ortalamaları ile seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki yoktur.

H<sub>8</sub>: Otobüslerin güvenli ve konforlu olmasından memnuniyet ortalamaları ile seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Otobüslerin güvenli ve konforlu olmasından memnuniyet ortalamaları ile seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır (Pearson  $\chi^2=19,851$ ;  $0,001 <0,05$ ). H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Varyanslar eşit dağılmamaktadır (Levene istatistiği=11,024  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu nedenle parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Otobüslerin güvenli ve konforlu olmasından memnuniyet ortalamaları ile seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki vardır ( $\chi^2=13,284$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ).

### 13.SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet ve küreselleşmenin beraberinde yaşanan pek çok değişim, işletmelerde birtakım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri, işletmelerin önem verdiği bir kavram olarak gündeme gelmiştir. Müşterinin işletmeler için önemli olması pazarlama anlayışında birtakım değişikliklere neden olmuş, işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeye başlamışlardır. Bundan yaklaşık otuz yıl önce müşteri kavramı işletmeler için hiçbir şey ifade etmezken, bugün odak nokta konumuna gelmiştir. Müşterinin önem kazanması ile birlikte kar amaçlı işletmeler geçerliliğini yitirmiş, yerini müşteri odaklı yapılanmalara bırakmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet etmesine neden olmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmet sektörü devamlı olarak büyüyen bir sektördür. Hizmet sektörü içinde ulaştırma sektörü üstlendiği fonksiyonlar itibarıyla önemli bir sektör konumundadır. Bu nedenle Karadeveci otobüs şirketi ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma bulguları sonucunda anket, %58 oranında erkek, %42 oranında kadın katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların yüksek oranda erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak katılımcılar 21-29 yaş grubu, evli, ilköğretim mezunu kişilerden oluşmuştur. Kadınların büyük çoğunluğu ev hanımı, erkeklerin büyük çoğunluğu kendi adına çalışan (doktor, avukat, mali müşavir .....gibi) kişilerdir. Demografik faktörler müşterilerin satın alma davranışı üzerinde önemli faktörlerden birisidir. Bu nedenle çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelenmiştir. Demografik özelliklerin belirlenmesindeki amaç, müşterilerin demografik ve ölçülebilir özelliklere sahip çeşitli değişkenler itibarıyla incelenmesine, dolayısıyla müşteri memnuniyetindeki olası farklılıkların nedenlerinin ortaya konmasına imkan sağlamasıdır. Sonuç olarak işletme sunduğu hizmetin kalitesini kontrol edecek ve olası farklı hedef müşteri gruplarını belirleyecek hizmet çeşitlendirmesi yapabilecektir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda genel olarak müşterilerin ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren Karadeveci otobüs şirketinden memnun oldukları görülmektedir. Bu nedenle müşteriler tekrar Karadeveci otobüs şirketi ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. En son seyahatlerini de Karadeveci otobüs şirketi ile yapmışlardır. Karadeveci otobüs şirketini tercih etme nedenleri arasında ilk sırada ferdi kaza sigortası, ikinci sırada fiyat, üçüncü sırada servis kalitesi, dördüncü sırada güvenli ve konforlu araç, beşinci sırada hız sınırlamasına ve trafik kurallarına uyum, altıncı sırada müşterilerine gösterdiği ilgi ve son olarak güler yüzlü hizmet yer almaktadır. Müşteriler Karadeveci

otobüs şirketini en çok ferdi kaza sigortası uygulaması nedeniyle tercih etmektedirler. Karadeveci otobüs şirketi dışında başka bir şirketle seyahat etme nedenleri arasında ise ilk sırada fiyat, ikinci sırada güler yüzlü hizmet, üçüncü sırada servis kalitesi, dördüncü sırada güvenli ve konforlu otobüs, beşinci sırada hız sınırlaması, altıncı sırada ferdi kaza sigortası ve yedinci sırada müşterilerine gösterdiği ilgi yer almaktadır. Karadeveci otobüs şirketindeki personel ve sunulan hizmetlerde müşterilerin beklentilerine tam anlamıyla karşılık verilememesi nedeniyle müşterilerin başka şirketleri tercih etme eğilimi görülmüştür. Bu durumu düzeltmek için Karadeveci otobüs şirketi öncelikle personeline çeşitli eğitimler vermelidir. İşe alımlarında daha deneyimli, eğitim seviyesi daha yüksek personeli tercih etmelidir.

Çalışmada, müşterilerin sunulan hizmetlerden genel olarak problem yaşamadıkları sunucuna varılmıştır. Müşterilerin geneli problem yaşamamıştır. Problem yaşayan müşterilerin problemlerine çözüm bulma konusunda şirket, etkin bir rol oynayamamıştır. Müşterilerin geneli Karadeveci otobüs şirketini dostlarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Ağızdan ağıza reklamın çok büyük önem taşıdığı günümüzde müşterilerin hizmetten memnun kalıp, bunu dostlarına aktarmaları şirket için en önemli ve en etkin reklam aracı olmaktadır. Seyahat yapan kişilerin ayda 1 kez Karadeveci otobüs şirketi ile seyahat ettikleri belirlenmiştir. Bu durum şirketin müşterileri ile sürekli ilişki içinde olduğunun bir göstergesi olarak gösterilebilir. Şirketlerin müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmalarındaki ana amaç, müşterilerle sürekli ve kalıcı ilişkiler geliştirmektir. Çünkü çalışmada da vurgulandığı gibi mevcut müşteriyi korumanın maliyeti yeni müşteri elde etmekten çok daha azdır.

Çalışmada faktör analizi yapılarak, katılımcıların verdikleri cevaplarla ortaya çıkan değişkenlerin gruplandırılması sağlanmıştır. Bu analizle birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması amaçlanmıştır. Faktör analizi sonucunda dört boyut olduğu görülmüştür. Çalışmada güvenilirlik, otobüs kalitesi, yolculuk boyunca sunulan hizmetler birinci faktörü, çalışanların özellikleri ikinci faktörü, otobüs şirketinin ofis düzeni üçüncü faktörü, rezervasyon, fiyat, sefer saatleri de dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktörlerden birinci faktör en yüksek değere, dördüncü faktör ise en düşük değere sahiptir. Faktör analizi sonuçlarına göre bir yolcu taşıma şirketinin öncelikle yolcularını güvenli, kaliteli bir otobüsle ulaşımlarını sağlaması gerekmektedir. Çalışanların müşterilerin isteklerine cevap verecek deneyime, eğitime sahip olmaları gerekmektedir. Rezervasyon saatleri, fiyat, sefer saatleri müşterilerin en az önem verdiği boyuttur. Çalışmada müşterilerin seyahatten memnuniyet durumları ile seyahat etme sıklığı arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son seyahatlerinde başka bir firma ile seyahat etmeleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etmeleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile seyahat şirketini dostlarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişkiye rastlanmıştır. Müşterilerin seyahatten memnuniyet derecesi ile herhangi bir problemle karşılaşma arasında ilişki bulunmaktadır.

## HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Fiyat düzeyiyle seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki bulunmaktadır. Ofislerin fiziki şartlarından memnuniyet durumları ile düzenli olarak aynı seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Otobüslerin güvenli ve konforlu olmasından memnuniyet durumları ile seyahat şirketini tercih etme arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, müşteriler memnun kaldıkları bir şirketle tekrar seyahat etmek istemektedirler. Memnuniyetsizlik yaşadıkları bir şirketi tekrar tercih etmemektedirler. Müşteriler memnun kaldıkları hizmeti dostları ile paylaşmaktadırlar. Problem yaşadıkları zaman bu yaşanan problemi de dostlarına iletmektedirler. Bu durumda şirket açısından olumsuz bir reklam yapılmış olmaktadır. Fiyat, ofis koşulları, aracın güvenli ve konforlu olması seyahat şirketinin seçilmesini etkilemektedir.

Rekabetin şiddetinin yoğun olarak yaşandığı günümüz ekonomilerinde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ancak uygun rekabet stratejileri geliştirmeleri, kendilerini, müşterilerini ve rakiplerini sürekli olarak izlemeleri, bu izlenim sonucuna göre en uygun şekilde hareket etmeleriyle mümkün olacaktır. Dolayısıyla hizmet sektöründe ve ekonomide çok büyük bir paya sahip olan ulaştırma sektöründe firmaların rekabet stratejilerini belirlemeleri ve rekabet değişkenlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Daha güvenilir ve kaliteli hizmet sunmak yolcu taşıma şirketleri için en önemli rekabet değişkenlerinden biridir.

Seyahat şirketlerinin müşteri memnuniyet düzeyini arttırmaya yönelik önlemler;

- Düzenli olarak müşteri araştırmalarının yapılması,
- Müşteri beklentilerini ortaya konulması,
- Personele gerekli ve sürekli eğitim verilmesi,
- Hizmetlerin yeni araçlarla sunulması. Daha güvenli ve daha konforlu ortamların yaratılması,
- Birtakım kalite standartlarının belirlenmesi ve personel tarafından bu standartların uygulanması sağlanmalı,
- Personelin seçimine, eğitimine, motivasyonuna gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak müşteri gruplarının hizmet konusundaki beklentileri ve algılamaları farklıdır. Müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için bu beklentilerin işletmeler tarafından belirlenmesi ve beklentiler doğrultusunda sunulan hizmetler yenilenmelidir.

Nihan ÖZGÜVEN

## KAYNAKÇA

Akın, Murat (1999): Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı73, İstanbul

Asher Mike (1989): Measuring Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol.1, Issue.2

Berry L. Leonard, Parasuraman A. , Marketing Services (1991): Maxwell Macmillan, Inc. New York

Bitner, Mary Jo. (1992): Servicespaces: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee, Journal of Marketing, LVI, 2

Bob Brotherton (2003): The International Hospitality Industry, Structure, Characteristic ans Issues, USA, Chapter 8, Marketing Options, Alex Gibson,

Brown W. Stephen and Swartz A. Teresa, (1989): A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter, Journal of Marketing, 53

Devebakan Nevzat, Aksaraylı Mehmet,(2005): Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, , Cilt 5, Sayı :1

Don Peppers and Martha Rogers (1993): The One to one future (new York; Doubleday/Currency, [www.1to1.com](http://www.1to1.com).

Gerson F Richard (1997): Müşteri Tatmininde Farklılık, Rota Yayınları, Etkin Yönetim Dizisi, Çeviren: Favonser Tülay, İstanbul

Goldmann Heinz (1997): Müşteri Kazanmak, İlgı Yayıncılık, İstanbul

Gronroos Christian (1990): Service Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Boks)

Gronroos Christian (1982): An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing

Hacıfendioğlu Şenol, (2005): İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) Ocak

Harrison Tony (1991): Customer satisfaction measures, Managing Service Quality, Vol.1, Issue 3

Hepkul, Ayşe ve Kağnıcıoğlu, Hakan (1992): "Veri Tabanlı Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 34, İstanbul

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Jonas Matthing, Bodil Sande'n and Bo Edvardsson (2004): New service development: learning from and with customers, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 5

Kalakota Ravi, Marcia Robinson, (2003): E-Business Roadmap For Success, Addison Wesley Longman, Inc, Reading Massachusetts

Kaya, İsmail (2000): Muhterem Müşterimiz, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul

Kırım, Arman, (2000): CRM İle İlgili Bazı Önemli Uyarılar- 2  
<http://www.milliyet.com> Erişim Tarihi: 15.02.2007

Kotler Philip, Gary Armstrong, (2004): Principles of Marketing, Upper Saddle River, New Jersey

Lovelock Christopher, Lauren Wright, (2002): Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, (1998): 9. Basım, İstanbul

Murdick Robert, Render Barry, (1990): Service Operations Management, Prentice-Hall, Inc. New Jersey

Oxana Chervonnaya (2003): Customer role and skill trajectories in services, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 3

Öztürk Sevgi Ayşe, (2003): Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul

Parasuraman A., Berry L. Leonard and Zeithaml A. Valarie, (1991): Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Review 32, no.3

Solmaz Kılıç, (1998): Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi

Tek Ömer Baybars, Özgül Engin, (2005): Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir

Türk Mevlüt, (2005): Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsı Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 10, Sayı:1

Nihan ÖZGÜVEN

Woodruff B. Robert, Cadotte R. Ernest and Jenkins L. Roger (1987):  
Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, Journal of  
Marketing Research 24

Zeithaml Valaire A., Mary Jo Bitner, (2003): Services Marketing, McGraw-Hill  
Irwin, North America

Zineldin, Mosad. (2000): Beyond Relationship Marketing: Technologicalship  
Marketing, Marketing Intelligence and Planning, 18/1

Zinkhan, M.G., (2002): Relationship Marketing: Theory and Implementation",  
Journal of Market-Focused Management, Vo 1,5