

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



HİZMET PAZARLAMASINDA
İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Necmiye SAYINER

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ




YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Necmiye SAYINER

Jürimiz, ~~03.11.2017~~ tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Kenan PEKER 
2. Doç. Dr. Mehmet TÜRK 
3. Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL 
(Danışman)

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Hizmet Pazarlamada İç Müşteri Tatmini****Necmiye SAYINER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2017, Sayfa: X+102**

Emek yoğun bir sektör olan hizmet sektörü, teknolojik gelişmeler ve rekabetin artması ile birlikte önem kazanmıştır. Hizmet sektöründe yer alan pazarlama faaliyetleri gelişen ekonomik koşullar ile birlikte farklılaşmıştır. Böylece, günümüzde önemi giderek artan hizmet işletmeleri yeni ve farklı hizmetler sunmaya başlamışlardır. Hizmet farklılığı yaratarak rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen hizmet işletmeleri, müşteri odaklı yaklaşımı benimsemişler ve faaliyetlerini müşterilerin değişen talepleri doğrultusunda sürdürmüşlerdir.

Bu çalışmada; hizmet işletmeleri arasında yer alan banka çalışanlarının (iç müşteri) tatmin düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Hizmet, hizmet pazarlaması, hizmet işletmeleri, iç müşteri ve tatmin konuları ele alınmıştır. Elazığ ilinde yer alan bir kamu banka çalışanlarına model kapsamında anket formu düzenlenmiş ve model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda iç müşteri tatmin düzeyi ve bu düzeyi etkileyen faktörler ile arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Hizmet İşletmeleri, İç Müşteri, Tatmin.

ABSTRACT

Master Thesis

Internal Customer Satisfaction in Service Marketing

Necmiye SAYINER

The University of Firat

The Institute of Social Science

The Department of Business

Elazığ-2017: Page: X+102

Service industry containing labour intensively, gained importance associated with the increase of technological developments and rivalry. Marketing activities which are included in service industry changed associated with developing economic conditions. Thus service business whose importance have increased gradually nowadays, started to offer new and different services. Service business asking to overtower to their rivals by creating differences in service adopted customer-driven approach and continued their activities according to changing demand of customers.

In this study, it was aimed to determine satisfaction level of bank employees (internal customer) who are included in service business and in accordance with this aim a model was developed. The topics of service, service marketing, service business, internal customer and satisfaction were dealt. A questionnaire for was set as part of model for the employees of a state bank in the province of Elazığ and the model was tested. In the end of the analysis, it was found out that there was a relationship between satisfaction level of internal customer and the factors effecting this level.

Key Words: Service, Service Marketing, Service Business, Internal Customer, Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET İŞLETMELERİ.....	3
1.1. Hizmet Kavramı	3
1.1.1. Hizmet Kavramının Önemi	5
1.1.1.1. Bireyler Açısından Hizmetin Önemi	5
1.1.1.2. Ekonomi Açısından Hizmetin Önemi.....	5
1.1.1.3. İşletmeler İçin Hizmetin Önemi	6
1.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri.....	6
1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)	7
1.1.2.2. Türdeş Olmama.....	8
1.1.2.3. Eş Zamanlılık.....	9
1.1.2.4. Dayanıksızlık	9
1.1.2.5. Sahipsizlik.....	10
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	11
1.1.3.1. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler.....	11
1.1.3.2. İnsan Gücüne Dayalı Olmayan Hizmetler	12
1.1.3.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler	12
1.1.3.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler.....	12
1.1.3.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılaman Hizmetler.....	13
1.1.3.5.1. Aranmayan Hizmetler	13
1.1.3.5.2. Kolayda Hizmetler	13
1.1.3.5.3. Beğenmeli Hizmetler	13
1.1.3.5.4. Özellikli Hizmetler.....	13
1.1.3.6. İşletme İhtiyacını Karşılaman Hizmetler	14

1.1.3.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler	14
1.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	15
1.2.1. Hizmet Pazarlaması Karması	16
1.2.1.1. Ürün	16
1.2.1.1.1. Hizmet Ürünü Dört Düzeyde İnceleme.....	17
1.2.1.1.2. Genişletilmiş Hizmet Sunumu: Hizmet Ürününün Yönetiminde Kapsamlı Bir Yaklaşım	18
1.2.1.1.3. Ürün Karması Planlamaları	18
1.2.1.2. Fiyat	19
1.2.1.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	20
1.2.1.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma	20
1.2.1.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	21
1.2.1.2.4. Birden Çok Hizmetin Fiyatlandırılması: Fiyat Demetleme	21
1.2.1.3. Dağıtım	22
1.2.1.3.1. Doğrudan Satış ve Dağıtım	22
1.2.1.3.2. Aracılar Kanalıyla Dağıtım	23
1.2.1.3.2.1. Acenteler ve Brokerler (Komisyoncular)	23
1.2.1.3.2.2. Elektronik Dağıtım Kanalları	24
1.2.1.4. Tutundurma.....	25
1.2.1.4.1. Reklam	26
1.2.1.4.2. Satış Tutundurma	27
1.2.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyuru.....	28
1.2.1.4.4. Kişisel Satış.....	29
1.2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama	30
1.2.1.5. Fiziksel Kanıt.....	30
1.2.1.6. Personel (İnsan)	31
1.2.1.7. Süreç	32
1.3. Hizmet İşletmeleri Kavramı	32
1.3.1. Hizmet İşletmeleri Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	32
1.3.2. Hizmet İşletmeleri Türleri	34
1.3.2.1. Turizm İşletmeleri.....	35
1.3.2.2. Sağlık İşletmeleri	36
1.3.2.3. Finans İşletmeleri.....	36

1.3.3. Banka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	37
1.3.4. Bankaların Fonksiyonları	38
1.3.5. Bankaların Sınıflandırılması.....	39
1.3.5.1. Sermaye Kaynağı Açısından Bankalar	39
1.3.5.2. Coğrafi Alana Göre Bankalar	39
1.3.5.3. Toptancı ve Perakendeci Bankalar	40
1.3.5.3.1. Perakendeci Bankalar	40
1.3.5.3.2. Toptancı Bankalar	41
1.3.5.3.2.1. Ticari Bankacılık	42
1.3.5.3.2.2. Yatırım ve Kalkınma Bankacılığı.....	42
1.3.5.3.2.3. Kıyı Bankacılığı.....	42
1.3.5.3.2.4. Uluslararası Bankacılık	42
1.3.5.4. Katılım Bankaları.....	43
1.3.6. Bankacılık Sektöründe Pazarlama	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

KAVRAMI	48
2.1. Müşteri Kavramı	48
2.1.1. İç Müşteri Kavramı.....	48
2.1.2. Dış Müşteri Kavramı	49
2.2. Müşteri Tatmini Kavramı.....	49
2.2.1. İç Müşteri Tatmini	50
2.2.2. Dış Müşteri Tatmini	52
2.2.3. İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi.....	52
2.3. Müşteri Tatmini Belirleyen Faktörler	54
2.4. Müşteri Tatmini Önemi.....	55
2.5. Müşteri Tatmini Yararları	56
2.6. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Çalışmalar	56
2.6.1. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yerli Çalışmalar.....	56
2.6.2. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yabancı Çalışmalar.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	63
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	64
3.3. Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği	65
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	65
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	66
3.6. Araştırmanın Modeli	66
3.7. Betimleyici İstatistikler	70
3.7.1. Anket Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler ve Anket ile İlgili Betimleyici İstatistikler	70
3.7.2 Cevaplayıcıların Örgütsel Düzenlemeler İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri	73
3.7.3. Cevaplayıcıların Örgütsel Kültür İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri	74
3.7.4. Cevaplayıcıların Genel Özellikler İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri	76
3.8. Araştırma Modelinin Analiz Edilmesi	78
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	84
KAYNAKLAR	90
EKLER	99
Ek 1. Orjinallik Raporu	99
Ek 2. Anket Formu	100
ÖZGEÇMİŞ	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Tatmini.....	51
Şekil 2. İyi Hizmet Çevirimi.....	53
Şekil 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler	54
Şekil 4. İş Tatmini İle İlgili Neden-Sonuç İlişkisi.....	68
Şekil 5. İç Müşteri Tatminin İş Ortamına Bağlı Örgütsel Faktörlerle İlişkisi	69
Şekil 6. İç Müşteri Tatminin İş Ortamına Bağlı Örgütsel Faktörlerle İlişkisi.....	83



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yaş Kriteri Tablosu.....	70
Tablo 2. Cinsiyet Kriteri Tablosu.....	70
Tablo 3. Medeni Durum Kriteri	71
Tablo 4. Eğitim Durumu Kriteri.....	71
Tablo 5. Görev Pozisyonu Tablosu	71
Tablo 6. Çalışma Süresi Tablosu	72
Tablo 7. Aile Bireyleri Tablosu	72
Tablo 8. Örgütsel Düzenleme Tablosu.....	73
Tablo 9. Örgüt Kültürü Tablosu.....	74
Tablo 10. Genel Özellikler Tablosu	76
Tablo 11. İş Tatminini Etkileyen Faktörler ile İç Müşteri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Sonuçları	82
Tablo 12. Hipotez Tablosu	82

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Araştırma ve çalışmalarımda her zaman tecrübe ve bilgi birikimini benimle paylaşan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Manevi desteğiyle sürekli yanımda olan ve yaşamımın her döneminde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

ELAZIĞ - 2017**Necmiye SAYINER**

GİRİŞ

1700 lü yıllarda fizyokratlar tarafından tarımsal üretim dışındaki bütün faaliyetler olarak tanımlanan hizmet, zaman içinde değişerek günümüzde insan yaşamının kolaylaşmasını sağlayan ve insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik soyut, üretildiği anda tüketilen ve dayanıksız beşeri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının karşılamaya yönelik soyut nitelikteki ürünlerdir ve hizmetin, üretildiği anda tüketilme, dayanıksız ve heterojen olma özellikleri bulunmaktadır.

Gelişen pazarlama yaklaşımlarında hizmet ekonomisinin önem kazanmasıyla birlikte hizmet pazarlaması da önem kazanmıştır. Hizmet pazarlamasının temel amacı, işletme hedefinin gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanılması ile işletmenin kar maksimizasyonu ve zararın minimum seviyeye indirgenmesidir. Aynı zamanda da hizmet pazarlamasını kullanan işletmelerin temel hedefi pazar payının artırılmasıdır.

Hizmet pazarlaması doğrultusunda hizmet işletmeleri, artan rekabet koşulları doğrultusunda düşük maliyetle memnuniyet düzeyi yüksek müşterileri hedeflemektedir. İşletme bünyesindeki bütün birimler, yöneticiler ve çalışanlar aynı amaca hizmet etmektedir. Hizmet üreten işletmelerde, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sağlanan memnuniyetin devamlılığının korunması öncelikli pazarlama hedefi olarak görülmektedir.

Başarılı olmak isteyen hizmet işletmeleri faaliyetlerinin ana unsuru olarak müşteri odaklı bir yaklaşımı sergilemesi gerekmektedir. Müşteri odaklılık, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyat ile doğru teklifin yapılması olarak tanımlandığı gibi koşulsuz müşteri memnuniyetini içermemektedir. Hizmet işletmelerinin, müşteri odaklı faaliyetlerini sürdürürken iç müşterilerin etkinliği ve katılımının artırılarak dış müşterilerinin memnuniyetlerini en yüksek düzeye ulaştırmayı hedeflemesi beklenmektedir. İşletmenin temel amacı; öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan kendi çalışanlarının tatminini sağlamak ve dış müşterinin memnuniyet düzeyini yüksek tutmaktır.

İç ve dış müşterilerinin tatmin etmek isteyen işletmelerin, hizmetlerini çeşitlendirmesi ve farklı alanlarda faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu doğrultuda hizmetler çeşitlenmekte ve farklı alanlarda hizmet veren işletmeler ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin çeşitliliği ile birlikte hizmet işletmeleri de farklı alanlarda

faaliyet göstermektedir. Hizmet işletmeleri çeşitleri; turizm, sağlık, eğitim, finans, ulaşırma, haberleşme vb. olarak sıralanabilmektedir.

Bu tez çalışması, hizmet pazarlamasında yer alan finansal kurumlardan bankacılık sektöründeki iç müşterilerin tatmin düzeyinin ölçümü amacıyla hazırlanmıştır. Bu maç doğrultusunda Elazığ ilinde yer alan banka çalışanları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma için araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model kapsamında; iç müşterilerin demografik özellikleri, örgütsel kültür, örgüt düzenlemeleri ve genel özellikler faktörleri ile iç müşterinin tatmin düzeyleri arasındaki ilişki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde; hizmet, hizmet pazarlaması ve hizmet işletmeleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde; hizmet işletmelerinde müşteri ve müşteri tatmini kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise; konu ile ilgili alan araştırmasına yer verilmiş ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Araştırma; Elazığ ilinde yer alan banka çalışanlarından 64 personel ile sınırlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET İŞLETMELERİ

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, kapsamlı bir alan içinde değişkenlik göstermektedir. Hizmetin, mal ile ilişkisi tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetlerden malların kullanımında yararlanıldığı gibi hizmetlerin kullanımında da mallardan yararlanılmaktadır. Böylece; hizmetler, orjinal maldan orjinal hizmete kadar gelişen mal ve hizmet karmasından oluşmaktadır(Üner, 1994; 2).

Hizmet, “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” şeklinde ifade edilmiştir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü,1998:1000) toplu bir şekilde yaşayan insanlar, birbirleriyle etkileşim içinde olmakta ve iletişim kurmaktadır. Bu sebeple; insanlar birbirlerine gereksinim duymaktadır. Toplumlar var olduğu sürece bütün dönemlerde hizmetlerin varlığından söz edilmektedir(Gülmez ve Dört Yol, 2009:112).

Hizmet, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen, stoklanamayan, üretildiği zamanda tüketilen ve heterojen özellikleri barındıran etkinlikler olarak tanımlanmaktadır.

Hizmetin dokunulmaz bir yapısı bulunmaktadır. Müşterinin, iç müşterinin veya hizmeti üretenin kaynak veya mallar arasındaki sistemleri; hizmeti kullananların sorunlarına çare olarak kullanılan faaliyetlerin bütünü hizmet olarak tanımlanabilir(Grönroos, 2000; 45).

Hizmet; üreticinin tüketiciye arz ettiği, temel olarak soyut nitelikte olan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, hizmetlere sahip olma hakkı bulunmamaktadır (Kotler, 1982; 444).

Hizmet, üretimi ve tüketimi eş zamanlı etkinlikler olarak tanımlamıştır. Mallara fayda sağlayan üretimin dışında kalan bütün etkinlikler hizmet olarak adlandırılmaktadır(Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:10). Hizmet faaliyetindeki üretim, somut olarak mal üretimi olmaksızın soyut olarak üretilen fayda elde etme faaliyetidir. Somut mallara tüketiciye fayda sağlayan bütün üretme faaliyetleri hizmet olarak tanımlanmaktadır(Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:12). Tanımlardan anlaşılacağı üzere; hizmet kavramı teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörlerle ilişkili olan bir kavramdır ve teknolojik, ekonomik ve sosyal değişkenlere bağlı olarak sürekli bir dönüşüm içindedir.

Hizmet, soyut bir yapıda olan tüketici ile hizmet çalışanı veya hizmeti üreten malzeme veya mal sistemleri arasındaki ilişki anında oluşmaktadır. Aynı zamanda hizmet; müşteri sorunlarını gideren bir faaliyetler bütünüdür. Bu tanım hizmet faaliyetlerini kapsamlı açıdan ele alarak, hizmetin müşteri ve personel, hizmet üretimini gerçekleştiren araç ve gereçler ile ilişkisi boyutunu vurgulamaktadır. Bu ilişki, personel (iç müşteri) ile tüketici (dış müşteri) arasında olabilmektedir. Aynı zamanda hizmetin sunulduğu ortamdaki ekipman ve mallarla da olabilmektedir. Diğer bir ifade ile; bir sağlık faaliyeti, doktor ve hastanın iletişimi kadar, hizmet faaliyetinin gerçekleştiği ortamdaki tıbbi cihaz, araç ve gereçlerle ve fiziksel maddelerle olan ilişkisini de kapsamaktadır (Gümüšoğlu ve Pınar, 2007:13).

Hizmet ile ilgili çalışmalarda en önemli etkenlerden biri, hizmetin kapsamlı olması diğeri ise hizmetin sınırlarının belirtilmesinin güçlüğüdür. Hizmetler kapsamlı bir ekonomik faaliyetler bütünüdür. Mallar ve hizmetler birbirinden bağımsız bir şekilde tüketiciye sunulması mümkün olmayan kavramlardır. Malların ve hizmetlerin birbiriyle olan ilişkisi hizmetin tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Hizmet ile ilgili tanımlarda genellikle hizmetin çerçevesi belirlenmiş olmasına rağmen mal ve hizmet arasındaki farklılık net olarak yapılamamıştır. Örneğin, hizmetler, malların satışı sırasında müşteriye sunulan faaliyetler, katkılar ya da tatminler olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda hizmetler; bir malın satışından bağımsız olarak müşterilere ve işletmelere sunulduğunda talep ve ihtiyaçların giderilmesini sağlayan ve bağımsız olarak nitelendirilen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımda önemli iki etken vardır: ilki; bir malın satışı sırasında ya da müşterinin mal sahipliğinin ardından sunulan fayda ya da iletme ve montaj gibi tatminlerdir. Müşterinin satın alma öncesi veya sonrasında tatmin olması işletme açısından, müşteri kazanımı sağlamak ve müşteri talep sürekliliğini sağlamak açısından önemli bir faaliyettir. İkincisi ise, herhangi bir mal sunumu olmadan müşteriye tatmin ve fayda sağlamayı amaçlayan eğitim ve sağlık gibi hizmet faaliyetleridir. Burada somut bir ürünün satışı olmamakla birlikte, hizmet faaliyetinin satışı yapılmaktadır(Çatı, 2002:10).

Hizmetler, bireylerin ve makinelerin, kendi çabalarıyla oluşturduğu, müşterilerin doğrudan yararlanmasını sağlayan maddesel varlığı bulunmayan ürünlerdir(Üzerem, 1997:34). Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin olmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır(Oluç,1988:3). Hizmet kişilerin veya teknolojik araçlar vasıtasıyla ile gerçekleştirilen, somut bir varlığı bulunmayan ve tüketicilerin

ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetler bütünüdür. Hizmet faaliyetleri ise, sağlıktan, eğitim ve turizme, sigortacılık, havayolu, bankacılık ve iletişime kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

1.1.1. Hizmet Kavramının Önemi

Hizmet kavramının önemi bireyler, ekonomi ve işletmeler için ele alınacaktır.

1.1.1.1. Bireyler Açısından Hizmetin Önemi

Hizmetler, bireylerin yaşam kalitelerinin artırılmasında ve hatta yaşamın sürdürülebilmesinde hayati önem taşırlar. Çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerine destek olan eğitim hizmetleri, yaşam kalitesini ve süresini olumlu etkileyen sağlık hizmetleri, bireyin üzerinden bir takım ağır hukuki ya da malî sorumlulukları alan avukatlık, muhasebecilik gibi hizmetlerin yanında kişinin mutluluğuna katkı sağlayan pek çok destek hizmetleri mevcuttur. İnsanlar hizmetlere ürünlere verdikleri kadar değer vermektedir. Bireyler açısından, hizmet firmalarınca üretilen değer, ürün üreten firmalarca üretilen değerlerle kıyaslanabilir hatta bazen daha yüksek değerdedir. Ayrıca, hizmet endüstrileri, gelirdeki reel artışın devamını desteklemek için verimlilik artışını geliştirmişlerdir(Şekerci, 2001:5). Ayrıca genel kanının aksine, kimi durumlarda hizmetlerden sağlanan faydanın tüketimi de zamana yayılabilir. Örneğin eğitim hizmetinde eğitim süresi dolduğu anda hizmet sona ermiştir ancak sağladığı faydalar kişiden kişiye değişmekle birlikte uzun süre devam edecektir. Bu süre kimi durumlarda ürünlerin sağladığı faydaların sürdüğünden çok daha uzun sürmektedir(Şanlıtürk,2011:26).

1.1.1.2. Ekonomi Açısından Hizmetin Önemi

Hizmetler ekonomik faaliyetlerdir. Her ne kadar çıktıları somut ürünler olmasa da, tüketiciye sağladıkları soyut faydalar itibariyle hizmetler de katma değer yaratmaktadırlar. 20. yüzyılda sanayi devrimi ile başlayan bir süreçte ürünlerin maliyetleri düşmüş, insanların refah düzeyi artmış ve üretim için harcanan zaman ve çabalar azalmıştır. Böylece önceden talep görmeyen kimi hizmetlere olan talep artmaya başlamıştır. Yüzyılın sonlarında gerçekleşen bilgi devrimi ile teknolojiye, iletişimde ve sosyal yaşamda gerçekleşen değişimlerse ekonomileri ürün temelliden hizmet temelliye dönüştürmektedir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz çağ bazı kaynaklarda hizmet çağı

olarak geçmektedir. Hizmet sektörünün gelişmişliği ekonomide istihdam, yeni yatırım olanakları ve girişim imkânları doğurmaktadır. Bunun sonucu olarak da toplumun yaşam standardı yükselmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde ürün üretiminin payı git gide azalırken hizmet üretiminin payı günden güne artmaktadır. 1983 yılı başlarında Amerikan Ticaret Odası tarafından yapılan bir çalışmaya göre, ürün sektöründeki toplam değerlerin dörtte üçü sektördeki hizmet aktivitelerinde oluşturulmuştur(Şanlıtürk, 2011:26).

1.1.1.3. İşletmeler İçin Hizmetin Önemi

Adam Smith, somut ve soyut çıktılar arasında kesin bir ayırım yapmış, soyut çıktılardan hiçbir değer yaratmadığını söyleyerek bunların tamamına “hizmetler” demiştir. Marshall ise bu görüşe karşılık malların, onların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan soyut hizmetler olmadan hiçbir işe yaramayacağını söyleyerek bu görüşü değiştirmiştir(Özer ve Özdemir, 2007:4).

Günümüzdeyse özellikle teknolojideki hızlı ilerlemelerle birlikte artan teknoloji kullanımı ve katı kalite politikalarının getirdiği kesin standartlar, ürünlerde kalite düzeylerinin birbirine çok yaklaşmasını, oluşan farklılıklarının da teknik imkânlardan çok fiyatlandırma politikalarına dayanmasını beraberinde getirmiştir. Küresel rekabetle birlikte artan oyuncu sayısı ile küresel pazarlarda sadece denk fayda/maliyet oranına sahip işletmeler ayakta kalabilmektedir. İşte bu çetin koşullarda işletmelerin destek hizmetlere verdiği önem hızla artmıştır. Fiyat sabit kalmak koşuluyla benzer özelliklere ve kaliteye sahip iki ürün arasından daha cazip hizmetler sunanın tercih edileceği açıktır. Buna ek olarak sanayinin artan hacmiyle birlikte işsel hizmetler sektöründe de önemli artışlar gözlenmektedir(Şanlıtürk, 2011:27).

1.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Mallar ve hizmetler üreticiden tüketiciye sunulmaktadır. Ancak, her ikisinin birbirinden ayıran temel özellikler bulunmaktadır. Hizmetin farklılıklarının açığa çıkarılması, daha verimli bir üretim ve yönetim sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu farklılıklar üretilen hizmetin kaliteli bir biçimde sunulmasına imkan sağlamaktadır.

Hizmet kavramının tanımı bölümünde hizmetleri fiziksel varlığı olmayan ürünler olarak tanımına yer verilmiştir. Hizmetlerin dokunulmazlığı olarak tanımlanan bu özelliğin yanı sıra diğer özellikler de hizmetlerin tanımlanmasında yardımcı

olacaktır. Dokunulmazlık (soyutluk), türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması hizmetlerin özellikleridir.

1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetlerin dokunulmazlığı aynı zamanda soyut olması anlamına gelmektedir. Hizmetin elle tutulamaz, gözle görülemez ve taşınamaz olması dokunulmazlık özelliğinin belirtileridir. Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en temel farklılık olarak tanımlanan dokunulmazlık özelliği, dokunulmaz olma ve kolayca tanımlanamama olarak da ifade edilir.

Somut bir varlık olmayan hizmetlerin, tek kullanımlık olmaları nedeniyle taklit edilebilirlik oranı yüksektir. Bununla birlikte mevcut bir hizmetten birden fazla bulunması nedeniyle fiyatlandırma işlemi zorlaşmaktadır. Stok yapılamaz, depolanamaz, taşınamaz ve ambalajlama yapılamaz özellikleri hizmeti ve hizmet pazarlamasını mallara göre daha karmaşık ve zor bir hale getirmektedir(Biçer, 2007:51).

Bununla birlikte mallardan farklı olarak en başta hizmetin sunulmuş biçimde farklılık yaratılmalıdır. Örneğin; bankacılık sektöründe sunulan hizmetin farklılaştırılması kredi kartları ile mümkün olmaktadır. İkinci aşamada hizmet işletmelerinin imajı hizmeti anlaşılabilir ve çekici bir biçimde sunulmalıdır. Personel, çalışma ortamı ve donanımı verimli bir hizmet sunulduğunun göstergesi olması bakımında önem kazanmaktadır. Bununla birlikte; sunulan hizmetin müşteriye sağlayacağı faydalar, reklamlar ile somut biçimde aktarılmalıdır. Ve bunların yapılabilmesi için etkili, verimli ve güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi gerekmektedir. (Erdem, 2007:8).

Hizmetlerin fiziksel varlığının bulunmaması dokunulmazlık özelliğinin sonucudur. Dokunulmazlık özelliği bazı sonuçları beraberinde getirmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Üretilen birim hizmetin maliyetini hesaplamak karmaşık bir yapıya sahiptir ve fiyat ve kalite arasındaki ilişki kurulması gerekmektedir.
2. Hizmetler kolayca sergilenemez ve bunun sonucu olarak da kolayca müşterilere iletilemez.
3. Tutundurma faaliyetlerinde hizmeti tanımlamak zor olmaktadır.
4. Hizmetlerin saklanabilme özelliği bulunmamaktadır. Eş zamanlı üretim ve tüketim esastır. Bu sebeple talep edildiği anda üretilmesi gerekmektedir.

Örneğin, kış sezonunda deniz kenarındaki tatil yerleri için talep azalmakta ancak yaz sezonunda talep artmaktadır. Kapasite açısından herhangi bir değişiklik bulunmamasına talep değişikliğine göre hizmetin üretimi değişmektedir.

5. Hizmetler özellikle benzer iş kollarında kolayca taklit edilebilmektedir.
6. Somut olmadıkları ve müşteri tarafından algılanamadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur. Buda satışlarda zorluklara neden olmaktadır(Kalyoncu, 2007: 7).

1.1.2.2. Türdeş Olmama

Türdeş olmama, heterojenlik veya değişkenlik olarak adlandırılan bu özellik, hizmetlerin birbirinden farklı olması anlamına gelmektedir.

Hizmetlerin tek kalıp halinde değerlendirilmemesini sağlayan özellik türdeş olmama veya homojen olmama olarak açıklanmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan hizmetlerin üretimi insanlar tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple; üretilen hizmetin tek tip olması mümkün değildir. Farklı üreticilerin, farklı tüketicilere, farklı anlarda sundukları hizmetlerin aynı biçimde olması çok zor olmaktadır. Hizmeti heterojen yapan özelliği insanların üretime katılması ve üretim aşamasında makine ve teçhizattan uzak durulmasıdır(Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:21).

Hizmetler, bireylerce üretilmiş faaliyetler olduğu için aynı hizmetin iki farklı sunuş biçiminin aynı olması mümkün değildir. Hizmetin her bir bölümü aynı hizmetin diğer bölümlerinden farklıdır. Örneğin, bir ulaşım şirketinin her yolculukta aynı nitelikte hizmet sunumu güçtür. Hizmet faaliyetinin kalitesi ve niteliği, hizmeti sunumunu gerçekleştiren işletmeden işletmeye, tüketiciden tüketiciye hatta anlık olarak farklılık gösterebilmektedir. Genellikle müşteri, hizmetin sunumunu gerçekleştiren personel olarak görmektedir. Örneğin, bir sigorta işletmesinde personelin davranış biçimi müşterinin tatminini doğrudan etkilemektedir. Hizmet sunumunu gerçekleştiren personelin performansları günden güne veya anlık olarak farklılaşma göstermektedir. Türdeş olmamanın diğer nedeni ise tüketicinin ve taleplerinin farklılık göstermesidir. Her tüketicinin talepleri ve hizmet beklentileri değişkendir. Bu sebeple hizmetlerde türdeş olmama özelliği genellikle müşteri ve personel iletişiminin neticesidir. Bu durumda hizmet faaliyetinin değişkenliği kişilere, mekana ve zamana göre değişmektedir(Light, 1986:34).

1.1.2.3. Eş Zamanlılık

Ürünler üretilmekte, stoklanmakta ve daha sonra tüketilmektedir. Ancak ürünlerden farklı olarak hizmetler; tam tersi, eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Tüketiciler hizmetin üretim ve sunum aşamasında yer almaktadır. Bu sebeple; tüketici deneyimleri hizmetin üretim ve sunum biçiminde etkin rol oynamaktadır(Özgüven, 2008:658).

Bir hizmetin üretim sürecinde yer alan tüketiciler kulaktan kulağa pazarlama biçimi ile birbirlerini etkilemektedir. Eş zamanlılık özelliğinin gereği olarak hizmet üreten personel, sunulan hizmet ile birlikte değerlendirilmekte ve tüketici değerlendirmelerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Üretimin ve tüketimin aynı anda yapılması nedeniyle; hizmetlerin topluluk için üretimi zorlaşmaktadır. Ayrıca; üretim ve tüketimde eş zamanlılık, hizmetlerin tutundurma faaliyetleri açısından doğrudan satışı ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple, bir hizmet işletmesinin hacmi ve kapasitesi çalıştırılan personel ile sınırlı olmaktadır. Örneğin bir kuaförün bir saat diliminde yapacağı işlem veya bir dişçinin işlem yapabileceği kişi sayısı sınırlıdır (Öztürk, 2003:11).

Mallar öncelikle üretilmekte sonrasında satın alınıp tüketilmektedir. Ancak malların aksine hizmetler aynı zamanda üretilmekte ve tüketilmektedir. Mesela; bir mobilya Bursa’da üretilip Ankara’ da bir süre sonra satılabilir. Ancak, kahve içilen bir mekanda hizmetin stoklanmama özelliğinden dolayı saklanamaz. Bu sebeple hizmet, eş zamanlı olarak katılımcının da içinde bulunduğu bir faaliyettir(Kalyoncu, 2007:8).

1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin, depolanamaması (saklama olanağının bulunmaması), iade edilemez ve tekrardan satışa sunulmaması dayanıksızlık özelliği gereğidir. Örneğin, bir uçustaki satışı gerçekleşmemiş koltuklar veya bir turizm işletmesindeki boş odalar kaybedilmiş kapasite olarak tanımlanmaktadır. Bunların yeniden satışa sunulması mümkün değildir. Buna ek olarak; bazı hizmetlerde ise tüketici talebinin belirsizliği hizmetlerin dayanıksızlığını ortaya çıkarmaktadır. Hizmetlere karşı müşteri talepleri andan ana farklılık göstermektedir. Hafta sonu veya hafta içi yapılan uçak seferlerinde farklı fiyatlandırma hizmetlerinin yapılması buna örnektir. Hizmetlerin stoklanamaması ve talebin farklılaşması sebebiyle; hizmet işletmesi personeli arz ve talep dengesi kurmak

zorundadır. Örneğin turizm işletmeleri sezon dışı faaliyetlerini toplantı ve seminer gibi hizmetler için sunabilmektedir(Öztürk, 2003:12).

Hizmetlerin dayanıksızlık ve soyutluk özellikleri birbirleri ile yakından ilişkilidir. Dayanıksızlık olma soyutluk özelliğinin neticesinde oluşmaktadır. Hizmetleri ürünlerden ayıran dayanıksızlık özelliği, hizmetlerin mallar gibi saklanamayacağını yani stoklama yapılamayacağını belirtmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlılığını gerektiren hizmetlerin bazıları bekletilebilmektedir. Ancak hizmetlerin ihtiyacı üretildiği anda tüketilmesi özelliği ile ertelenen hizmet tüketici talebini karşılamamaktadır. Örneğin kişi acıktığı zaman yemek yemek ister, yolcu ihtiyacı olduğu zaman seyahat etmek ister, doktor hastasını hastalık anında tedavi etmelidir. Bu hizmetlerin ertelenmesi veya bekletilmesi durumunda hizmetin müşteri için önemi ve müşteri için faydası azalmakta veya kalmamaktadır(Akkılıç, 1996:31; Gümüšoğlu ve Pırnar, 2007:22).

1.1.2.5. Sahipsizlik

Sahiplik kavramı ürünlerde ve hizmetlerde farklılık göstermektedir. Satın alınan ürün sonucunda tüketici ürünün sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmet satın alan tüketici hizmetin sahibi olmazken ancak fayda sağlayabilmektedir. Buna bir konaklama işletmesinde otel odasından faydalanmak örnek verilebilir. Verilen ücret, hizmetlerin belirli bir anda kullanımı için yapılmaktadır. Bunun yanında, hizmeti kullananlar anlık olarak kullandıkları hizmetin mülkiyetini bir başka kişiye devredememektedir. Bu yüzden müşteriler hizmetin kullanımı sırasında veya satın alma sırasında hizmet üreticisi ile doğrudan ilişki kurmaktadır. Tüketicinin hizmeti satın almasıyla birlikte, tüketicinin hizmeti devretmesi mümkün olmamaktadır. Bu özelliği neticesinde hizmetlerde mallar gibi ikinci el pazar oluşmamaktadır. Bir tüketici, aracını ikinci el olarak yeniden satışa sunabilir, ancak turizm hizmeti satın alan bir tüketici sahibi olduğu turizm hizmetini devredememektedir(Erdem,2007:16).

Hizmetlerin soyut özelliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sahipsizlik özelliği somut malların sahipliğinden farklı olarak soyut ürünün kullanımını sağlamaktadır. Yani hizmetin satışı fiziksel bir malın satışından farklı olarak tüketicilerin ürüne dokunması, benzer ürünler ile kıyaslama yapması, denemesi, incelemesi, garanti şartlarını değerlendirmesi, standart bir fiyat belirlemek için araştırması biçiminde gelişmemektedir. Bir ürünün tüketicisi, o mala gereksinimi ile orantılı olarak üretilen

ürünün en yüksek kalitede olan hizmeti satın almak için çaba gösterecektir. Tüketici, gereksinimlerini fiyat olarak en iyi karşılayan ürünü tercih edecek ve satın alarak ürüne sahip olacaktır. Örneğin terzilik hizmetinde tüketici isteklerini ifade eder ancak sonuçta oluşacak olan ürün hizmet satıcısının becerisi kadardır ve tüketicinin isteklerini karşılayabilir ya da karşılamayabilir, bu durum hizmet kalitesinin tüketiciler için standart olmayışı nedeniyle farklı sonuçlanabilmektedir. Müşteri hizmet üretimi sonucunda oluşan ürünü görmeden satın almaktadır. Ancak üretim sırasında isteklerini ifade etmekte, satıcı da bu istekleri yerine getirmek zorundadır. Bu yüzden hizmet sektöründe, hizmeti satın alma sürekliliği doğrultusunda ürün sahipliğinden söz edilebilmektedir. Örnekte anlatılan terzinin müşterisi aldığı hizmette tatmin oluş ise, sonrasındaki terzilik hizmetinde de aynı terziyi seçecektir(Biçer, 2007:54;Özgüven, 2008:654).

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

İşletme yöneticileri, sektörlerdeki gelişmeleri ve değişimleri hizmetlerin sınıflandırılması ile değerlendirme yapabilmektedir. İşletmeler, rakiplerine göre öncelik kazanmak amacıyla bu değerlendirmelerden yararlanmaktadır. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, diğer hizmet işletmeleri ile ortak noktalarını belirleyebilmekte ve pazarlama faaliyetinde rakiplerinden üstün özelliklerini vurgulamaktadır(Karahan, 2000:23).

Sınıflandırma, hizmet sektörü için önemli bir uygulamadır. Ancak hizmet sektörünün kapsamlı olması sebebiyle hizmetlerde sınıflandırma yapmak zorlaşmaktadır. Bir banka işletmesini, bir turizm işletmesini veya bir terziyi aynı sınıflandırma içinde incelemek mümkün olmamaktadır(Öztürk, 2003:25).

Hizmet kavramının farklı tanımlarının olması, hizmetlerin çok çeşitli olmasından kaynaklanmakta olup bu farklılık hizmetlerin sınırlandırılmasında etkisini göstermiştir.

1.1.3.1. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler

Hizmetlerin insan gücüne dayalı olan çeşitleri aşağıda belirtilmiştir (Erdem,2007:18):

- Nitelikli olmayan işgücü
- Nitelikli iş gücü
- Profesyoneller

1.1.3.2. İnsan Gücüne Dayalı Olmayan Hizmetler

İnsan gücünden farklı olarak makine ve aletle ilgili hizmetleri üç bölümde incelenebilmektedir(Çatı, 2002:27):

- Otomatik hizmet veren makineler; otomatik araç yıkama hizmetleri, ATM'ler vb.
- Kullanımında teknik bilgi gerektirmeyen makine hizmetler; kameramanlık hizmetleri vb.
- Kullanımında teknik bilgi gerektiren makine hizmetleri; havayolu hizmetleri, bilgisayar programları hizmetleri vb.

1.1.3.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler

Eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinin bir sonucu olarak hizmetin gerçekleştiği sırada tüketicilerin fiziksel olarak bulunması, hizmetin sunumu sırasında zaman ayırmalarını gerektirmektedir. Buna örnek olarak, kuaför ve sağlık hizmetleri verilmektedir. Hizmetin gerçekleştirilmesi veya sunulması için belirli bir zaman gerekmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları hizmetten memnun olmaları ise hizmet sunumunu gerçekleştiren kişiye, hatta hizmeti kullanan diğer tüketicilerin özellikleri ile ilişkilidir. Müşterinin hazırda olması gereken hizmetlerde hizmet sunulan yer ve sunulduğu zaman unsurları önemli olmaktadır. Bunun sonucunda, hizmetin sunulduğu ortamının düzenlenmesi önem arz etmektedir. Burada hizmet işletmesinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirerek değişiklik yapması zorunludur(Erdem, 2007:20; Öztürk, 2003:28).

1.1.3.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler

Müşterinin hazırda bulunmasını gerektirmeyen hizmetlerde, müşteri içi hizmetin kalitesi önemlidir. Müşteri hizmet sunumu yapan personeli veya hizmetin sunulduğu ortamı görmeyeceği için sunumun yapılış şekli müşterinin tatmin düzeyini belirleyecektir. Hizmetin sunulmuş sürecinin bilincinde olmayan müşteri için teknik özellikler önem kazanmaktadır. Örneğin, bankacılık sektöründeki telefon ya da posta yoluyla hizmetler bu tür hizmetler arasında yer alır. Müşterinin hazırda bulunmasını gerektirmeyen hizmetlere otomobil tamirati hizmeti örnek gösterilmektedir. Yani bir müşteri aracını tamir için vermekte ve sonrasında hizmeti satın aldığı ortamda olmasa dahi hizmeti satın almaya deva etmektedir(Öztürk, 2003:28).

1.1.3.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılaman Hizmetler

Tüketicilerin yaşam kalitesi doğrultusunda ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hizmetler, kişisel ihtiyacı karşılayan hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Bu hizmetlere sağlık, konut tadilatı ve eğitim hizmetleri örnek gösterilebilir. Bu hizmetler aranmayan, kolayda, beğenmeli ve özellikli hizmetler olarak dört alt gruba ayrılmaktadır(Çatı, 2002:28):

1.1.3.5.1. Aranmayan Hizmetler

Müşterinin daha önce satın almadığı, hizmet hakkında bilgisi olmadığı veya bilgisi olsa dahi mevcut durumda satın almayı planlamadığı hizmetler, aranmayan hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Örneğin kadınlar için üretilen güzellik merkezlerinin sunmuş olduğu hizmetler köylerde, şehirlere oranla daha az talep görmektedir.

1.1.3.5.2. Kolayda Hizmetler

Tüketicinin, plan yapmaksızın, vakit harcamadan satın aldığı hizmetler kolayda hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Taksi taşımacılığı, toplu taşıma hizmetleri, sinema veya tiyatro hizmetleri birer kolayda hizmet çeşididir.

1.1.3.5.3. Beğenmeli Hizmetler

Beğenmeli hizmetler, müşterilerin fiyat, kalite ve satın alma biçimi vb. açılardan araştırma yaparak sonrasında satın aldıkları hizmet türüdür. Beğenmeli hizmetlere turizm hizmetleri, doktorluk, estetik, muhasebe hizmetleri örnek olmaktadır.

1.1.3.5.4. Özellikli Hizmetler

Tüketicinin bir hizmeti satın alma aşamasında özel emek ve zaman harcamaya hazır olduğu hizmetler özellikli hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Özellikli hizmetler aynı zamanda planlanarak yapılan hizmetlerdir. Bu hizmetlere tüketiciler belli bir marka hedefi ile satın alma düşüncesine sahiptir. Avukatlık, beyin cerrahlığı, uzman danışmanlık hizmetleri vb. özellikli hizmetlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.1.3.6. İşletme İhtiyacını Karşılaman Hizmetler

Üretime dayalı faaliyet gösteren işletmelere özgü olarak adlandırılan üretilen hizmetler, işletme ihtiyacını karşılayan hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Bankacılık hizmetleri, avukatlık hizmetleri bir işletmenin sorunlarının çözüme ulaşmasına yönelik danışmanlık hizmetleri örnek gösterilmektedir(Erdem, 2007:21).

Kişisel ihtiyaca yönelik veya işletme ihtiyacına yönelik hizmetlerin bu şekilde bir ayrıma tabi tutulması hizmet pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Bir temizlik şirketinin fabrikaya vereceği temizlik hizmeti ile bir konuta verilecek temizlik hizmetinin pazarlama yöntemleri birbiriyle benzer olmamaktadır. Bu farklılık işletmenin yüz yüze yapılan pazarlama faaliyetinde, hizmet fiyatlandırmasında, hizmet sunumunda kullanılan araç gereçlerde ve hizmet sunumu yapan personelin uzmanlık alanlarında ortaya çıkmaktadır(Karahan, 2000:26).

1.1.3.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler

Kar amacıyla satışa sunulan hizmetler, ticari hizmetler olarak da adlandırılmaktadır. Ticari hizmetlerin satışa sunulmasının kar amaçlı olmasının yanı sıra, bu hizmetler tüketiciler ve işletmeler tarafından satın alınmaktadır. Bu hizmet türüne aşağıdaki başlıklar örnek olarak gösterilmektedir(Erdem, 2007:21):

- Barınma hizmetleri (otel, ev, çiftlik kiralama vb.)
- Konut hizmetleri (konut onarımı, konut temizleme vb.)
- Eğlence hizmetleri (lokanta, spor, konser, sinema vb.)
- Bakım hizmetleri (giysi temizleme, berberlik vb.)
- Sağlık hizmetleri (doktorluk, hemşirelik vb.)
- Öğretim ve eğitim hizmetleri (özel okul, kurs vb.)
- Meslek ve işletme hizmetleri (avukatlık, muhasebecilik vb.)
- Sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık vb.)
- Taşıma ve haberleşme hizmetleri (insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri vb.)

Kar amacı olmayan hizmetler, genellikle örgütlerin sağladıkları hizmetler olmaktadır. Devletin, vakıf ve derneklerin sunduğu çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler kar amacı olmayan hizmet çeşitleridir. Kar amacı olan ve kar amacı olmayan hizmetler pazarlama literatüründe pazarlanan ve pazarlanamayan hizmetler olarak da adlandırılmaktadır. Bir kısım hizmetler, pazar dışı mekanizmalar tarafından

sunulmaktadır. Tüketicileri pazar dışı mekanizmaların sunduğu hizmetlerden kısıtlamak mümkün olmamaktadır. Bireylerin üste geçit kullanımında ücret ödememesi bu tür hizmetlerdendir. Ancak bir bireyin bu hizmetten yararlanması diğer bireylerin aynı hizmeti kullanmasını engellememektedir. Ancak ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ile birlikte hizmetlerin kar amaçlı ya da kar amaçsız biçimindeki ayrımı değişebilmektedir. Örneğin ülkemizde otoban yollarından yararlanılması için ücret ödemesi yapılmamaktayken, değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler ile günümüzde otobanlar kar amaçlı ve ücretli hizmetler şeklinde sunulmaktadır(Öztürk, 2003:26).

1.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Pazarlama, hizmetlerin ve malların değişimini ve mal ve hizmetlerin para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir. Bu tanım, mallar gibi hizmetlerin de pazarlamaya konu olması ile ilgilidir. Genellikle, mal ve hizmet pazarlamasında bir farklılık bulunmamaktadır. Mal pazarlamasında yer alan teknikler, ilkeler ve kuramlar, hizmetlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Hizmet ağırlıklı iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerin talepleri, hizmet pazarlaması ve hizmet yönetiminin gelişmesine neden olmuştur. İşletmelerin rekabet ortamında olmaları ve varlıklarını sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu neden mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmalara hız kazandırmıştır(Ersoy Yıldırım, 2014:18).

Hizmet pazarlamasının uluslararası alandaki gelişmeleri göz önüne alındığında son yıllarda akademisyenlerin ve işletmelerin ele aldığı konular arasında olmuştur. Hizmet ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “Journal of Marketing”, “European Journal of Marketing”, “Journal of Retailing”, “Sloan Management Review”, “Business Horizons”, gibi dergilerde yayınlanmış olması ve yayınlanmaya devam etmesi önemli bir gelişmedir. Ayrıca “Service Industries Journal”ın 1980, “Journal of Professional Service Marketing”in 1985, “Journal of Service Marketing”in 1987 ve “International Journal of Service Industry Management”in 1990 yılından itibaren hizmet pazarlaması ve hizmetleri kapsayan sorunlar için alternatif çözümleri içeren yayınları kapsamaları literatüre zenginlik getirmiştir. Bu çerçevede ABD ve Avrupa’da 1950 li yıllardan 1985 ve sonrasına kadar olan dönem içinde hizmet pazarlaması üç ayrı başlık ile incelenmektedir. 1950- 1979

yılları arasında yer alan dönemde yapılan araştırmalar sonucunda, mallar ve hizmetlerin birbirinden farklı kendilerine özgü özelliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmetlerin mallardan farklı olarak ‘hizmet pazarlaması’ anlayışı kapsamında araştırılması zorunluluğu oluşmuştur. Hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olduğu ve hizmetlerin pazarlanmasının “hizmet pazarlaması” anlayışı çerçevesinde gerçekteşmesinin zorunluluğu ortaya çıkmıştır(Bitner,1998:246). 1980- 1985 yıllarında yapılan çalışmalarda ise; önceki dönemde hizmet pazarlaması kavramının ortaya çıkması ile birlikte hizmetlerin özelliklerine ve hizmet pazarlaması anlayışının yaygınlaşmasının sağlanmasına yönelik olmuştur(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, op. cit., s.154).

Müşterilerin hizmet talepleri 1990’ların başındaki ekonomik durgunluk ile değişime uğramış ve hizmet talepleri artmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama stratejilerinde güvenilirlik ve kalite kavramlarına ağrılık vermişlerdir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte işletmeler aynı ürünü aynı kalitede üretmekte iken artan rekabet ortamında işletmeleri öne geçiren hizmet pazarlamasındaki farklılıklar olmuştur(Karaca,2006:5).

1.2.1. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olarak adlandırılan 4p den oluşmaktadır. Ancak, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullanılan pazarlama karması elemanları yetersiz olmuştur. Hizmet pazarlaması karmasına, pazarlama karması 4p ye ilave olarak 3 p daha eklenmiştir. Hizmet pazarlaması karmasına, insan (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) eklenerek 7 p ortaya çıkmıştır.

1.2.1.1. Ürün

Ürün, herhangi bir işin temeli veya sunumu olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bütün pazarlama literatüründe ürün, malları, fikirleri, hizmetleri kapsamaktadır.

Bir ihtiyacı doyuran ve bir talebi karşılayan her şey ürün olarak tanımlanabilmektedir. Bu ifadeye göre ürün; endüstriyel mallar, fikirler, mallar, tüketim malları ve hizmetleri de kapsayacak şekilde geniş bir kavrama taşınacaktır.

Pazarlama açısından ürün ve hizmetin tanımının yapılması ve sınırlarının çizilmesinde çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Pazarlamada bir varlığın somut ve soyut

özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle restoran vb. ticari işletmelerde satışa sunulan hizmetlerin pazarlamasını inceleyebileceğimiz gibi hizmete sunulan ürünü oluşturan yiyecek, içecek, masa gibi somut unsurlar da pazarlamanın konusu içinde değerlendirilmektedir.

Temel malların bu noktada farklılaştırmasını yapmak gerekir. Araçlar buna örnek teşkil edebilir. Otomobiller, büyüklük, stil, beygir gücü, koltukların yerleştirilmesi, kullanılan malzemeler ve yüzlerce diğer özellikle farklılaştırılabilir. Günümüzde otomobil üreticileri ürettikleri otomobillerin diğer otomobillerden üstün olduğunu vurgulamak ve bunu kabul eden müşterilerine de en üst seviyede hizmet sunmak zorundadırlar. Eskiden sadece otomobilin ne kadar çok alıcıya ulaştığı başarı ölçüsüken artık bu ulaşılan müşteri portföyüne satış sonrasında nasıl hizmet verildiği, müşteri memnuniyetinin diğer rakip firmalara oranla hangi konumda olduğu ve müşteriyle ilişkinin sürekliliğinin düzeyi hizmet unsurunda sorgulanmaktadır.

Farklılaşmayı yaratan diğer unsurlar şöyle açıklanmaktadır(Çatı, 2002:32).

- Fiziksel farklılıklar: (örneğin, özellikler, başarımlar, stil, ambalaj, dayanıklılık, uygunluk, tasarım)
- Kolay erişilebilirlik özelliği (örneğin, satın alma ortamı olarak mağazalar veya internet ve telefon kanalıyla satın alınabilir olması)
- Hizmet farklılıkları (örneğin, bir ürünün teslimi, montaj yapılması, bakım ve onarım)
- Sunulan hizmet için belirlenen farklı fiyatlar (örneğin, çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta seviyede fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- Ürünün imaj farklılıkları (örneğin, semboller, ortam, olaylar, medya).

1.2.z1.1.1. Hizmet Ürünü Dört Düzeyde İnceleme

İşletmeler için hizmet kavramı dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar:

- Fayda,
- Hizmet,
- Sunum,
- Ulaştırma boyutlarıdır.

Fayda: tüketicinin hizmetten hangi anlamda yarar sağladığını ifade eder.

Hizmet: İşletmelerin ürettiği hizmetten nasıl ve hangi biçimde fayda sağlayacağını ifade eder.

Sunum: Üretilen hizmetin özellikleri, hizmet boyutları (hangi biçimde) ve düzeyleri hususunda işletmenin karar vermesi ile ilişkilidir.

Ulaştırma: üretilen hizmetin, hizmeti tüketene sunulmasına kadar izlenecek yol ile ilişkilidir(Baghirov,2009:22).

1.2.1.1.2. Genişletilmiş Hizmet Sunumu: Hizmet Ürününün Yönetiminde Kapsamlı Bir Yaklaşım

Hizmet üreten işletmelerin; hizmeti üç farklı biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Hizmetin gelişimi: İşletmenin hizmeti üretme maksadı ve arz ettiği hizmetin özelliklerini ifade eder.

Temel Hizmet Paketinin Geliştirilmesi: tüketicinin veya hizmetin sunulduğu ekonominin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli olan hizmetin tanımlanmasını sağlar. Bu hizmetler; çekirdek (otel hizmetleri), kolaylaştırıcı (kredi kartı) ve destekleyici (ulaştırma) hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Genişletilmiş Hizmet Sunumunun Geliştirilmesi: hizmete ihtiyaç duyulduğu anda ulaşmak (ulaşım), hizmet işletmeleriyle olan ilişki (işlem), müşterinin hazırda bulunması (müşterinin eş zamanlı tüketimi) olarak tanımlanmaktadır(Baghirov,2009:23).

1.2.1.1.3. Ürün Karmaşı Planlamaları

İşletmeler üretimini yaptığı ürün veya hizmetlerin rekabetçi pazarlama ortamında üstünlük sağlayabilmek için, pazarlama karmasını çeşitlendirmek ve farklılaştırmak zorundadır. Çeşitlendirilen pazarlama karmaşı ile işletmeler pek çok hizmetin tüketiciye ulaştırılmasının önemini fark etmişlerdir. Örnek vermek gerekirse, bankalar müşterilerine mevduat, kredi, sigorta, yatırım ürünleri, kredi kartı gibi pek çok ürün sunmaktadır.

Hizmet karmasının bütün olarak sunulması, üretimden tüketiciye ulaştığı ana kadar güçlü bir planlama gerektirmektedir. Değişen pazarlama anlayışı ile birlikte bir önceki dönem önemsenen ürün veya hizmet karmaşı diğer bir dönem farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin talepleri doğrultusunda karma elemanları değişebilir veya yeni karma elemanları pazarlama karmaşı dahil edilebilmektedir.

Değişen pazarlama karması elemanları ile işletmeler, hizmetleri etkin veya verimli şekilde sunabilmektedir. Bu çerçevede yeni ürün gelişimi, hem ürün hem de hizmet pazarlaması için önemli olmaktadır.

Hizmet üreten işletmeler, ürettikleri ürünün talep edilme durumları ile orantılı olarak devamlı değerlendirmeye almalı ve üretimini yaptığı hizmetin sağladığı faydayı veya neden olduğu zararı göz önünde bulundurarak, mevcut faaliyetini değiştirmeyi, ya da yeni hizmetler geliştirme kararları almalıdır.

Alınan kararlar doğrultusunda, işletmenin varlığını sürdürmesi için önem arz etmektedir. Bu kararlar işletmenin pazarlama bölümü öncelikli olmak üzere diğer bütün bölümlerini de ilgilendirmektedir(Lambin,1993:311).

Mesela, yoğun rekabet içinde olan bankacılık sektörü pazarlama faaliyetini kredi ürünlerini esas alarak yapmaktadır ancak piyasanın ve banka politikalarının gerektirdiği durumda mevduat ürününde de pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır.

1.2.1.2. Fiyat

Ürünlerden farklı olarak hizmetlere yönelik ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi zorluk yaratmakta, fiyatlandırma seçenekleri sınırlı kalmaktadır. Çünkü fiyat, gelir yaratan bir unsurdur ve bu yönüyle diğer pazarlama karışımı elemanlarından ayrılmaktadır. Şirketler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmeye çalışmakta, yükselttikleri bu fiyatların aynı zamanda ürünlerin satış hacmi üzerinde yarattığı etkiyi de dikkate almakta, maliyetler düşüldükten sonra en yüksek karla sonuçlanmasını bekledikleri düzeye de ulaşmayı hedeflemektedirler.

İşletmeler, ürünün veya hizmetin satış fiyatını belirlemede, ürün veya hizmet maliyetine kar payı eklemektedir. Bu fiyat belirleme ilkesine maliyet esasına göre fiyatlandırma adı verilmektedir. Maliyet esasına dayalı fiyatlandırmadan farklı olarak başka fiyatlandırma yöntemleri de bulunmaktadır. Tüketicinin sunulan hizmete veya ürüne ne kadar ödeyeceğinin tahminine göre değer esasına yönelik fiyatlandırma da yapılmaktadır. Bu fiyatlandırma türü, genellikle hizmet sektörü için daha yaygın uygulanan bir yöntemdir. Değer esasına yönelik fiyatlandırma yöntemine örnek olarak, konser biletlerinde bilet ücretlerinin farklı olması gösterilmektedir. Bilet fiyatlarının, ön sıralarda daha pahalı arka sıralarda daha ucuz olması gösterilmektedir.

Fiyatlandırmayı önemseyen şirketler hizmeti alacak müşteriye, alacağı hizmet başı fiyat toplamından daha az tutan özel fiyat seçeneklerini sunacak, farklı fiyat

noktalarından bir dizi sunum oluşturacaktır. Örneğin bankalar, çek hesabı, tasarruf hesabı, konut kredisi, oto kredisi, kredi kartları gibi hizmet araçları için ayrı ayrı fiyat seçenekleri oluşturabilmektedir.

1.2.1.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama

Fiyatlamayı belirleyen en önemli faktör maliyetlerdir. İşlemeler ancak ürünün veya hizmetin maliyetini hesaplayarak kar elde edebilmektedir. Pazar dengesi değerlendirilerek ürünün fiyatlama politikasında maliyetler göz önünde bulundurulmaktadır (Brandon ve Ortina, 1997:319).

Maliyet esaslı fiyatlama formülü şu şekildedir:

$$Fiyat = Direkt maliyetler + Genel üretim giderleri + Kar marjı$$

Fiyatlama karmasının hesaplanması, hizmet pazarlamasının önemli faktörü olarak belirtilmektedir (Timur, Öztürk., Oyman, 1999:65).

1.2.1.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlama

Pazarlama karması elemanı olan fiyatlamanın önem kazandığı başka bir husus da hizmetlerin değişik taleplerinden oluşmaktadır. Bu sebeple, pazar ve talep araştırmaları, maliyet analizleri fiyatlama konusunda önemli unsurlar olarak yer almaktadır (Powers, 1997:302).

İşletmeler, hizmetin fiyatını talep doğrultusunda şekillendirmekte ve bunu en önemli faktör olarak değerlendirmektedir. Örneğin; bankacılık sektöründe müşterilerin kredi ihtiyaçları, özel sektör çalışanlarına, devlet memurlarına, emeklilere ve öğrencilere verilmek üzere farklı seçenekler ile sunabilmektedir. Bu sebeple kredinin verileceği faiz oranı, devlet memuru için özel sektörde çalışanlara sunulan orandan düşük olabilmektedir. Bu sebeple, bankalar belirli bir müşteri portföyünden sağlamakta olduğu kar marjını sürdürerek farklı müşteri portföylerine daha düşük kar marjı ile hizmet etmektedir.

Farklı fiyat uygulaması üç faktör altında değerlendirilebilmektedir:

- a. Değişik müşteri portföyleri için fiyat farklılaşması; bir telekomünikasyon işletmesi konuşma hizmetini öğrencilere veya emeklilere farklı fiyat uygulaması ile sunabilmektedir.

- b. Değişik tüketim yerleri için fiyat farklılaşması; Ardahan'dan Ankara'ya uçak seferleri fiyatı Ankara'dan Ardahan'a yapılan sefer fiyatlarının farklı olabilmektedir.
- c. Üretimin yapıldığı an için fiyat farklılaşması; uçak biletleri için resmi ve dini tatillerde farklı fiyat uygulaması yapılmaktadır.

1.2.1.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama

Üretilen hizmetin fiyatının belirlenmesi aşamasında rakip işletmelerin fiyatları değerlendirilmelidir. Rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatlar, maliyet ve gelire oranla daha büyük bir önem arz etmektedir. İşletmelerin ürettiği ürün veya hizmet benzer hususları bünyesinde barındırıyorsa bu husus daha da önem kazanmaktadır. Benzer hizmetlerin bulunduğu pazarlarda talep fiyatla orantılı olarak şekillenmektedir. Özellikle, bankacılık veya turizm gibi sektörlerde farklı fiyatlarla benzer hizmetlerin sunulma ihtimali bulunmaktadır.

1.2.1.2.4. Birden Çok Hizmetin Fiyatlanması: Fiyat Demetleme

Hizmet işletmeleri genelde birbiri ile yakın ilişkili hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır. Hizmet işletmeleri, birden çok hizmetin fiyatının belirlenmesini çok kullanılan bir seçenek olarak paket halinde yapmaktadır. Mesela; turizm sektöründe konaklama hizmetleri balayı çiftlerine özel bir fiyat ile birlikte sunan paket fiyatlaması uygulamaları yapmaktadır.

Paket fiyatlama türleri aşağıda belirtilmiştir:

- Karma paket; tüketici hizmeti paket olarak satın almaktadır. Tüketicinin (müşterinin) hizmetlerin ayrı ayrı satın alınması paket olarak satın almadan daha maliyetli olacaktır. Müşteri fiyat avantajı elde edecektir.
- Karma-lider paket; ilk hizmetin normal fiyatında satın alınması durumunda satın alınacak olan ikinci hizmetin fiyatında indirim uygulanmasıdır. Örneğin, konuşma ve mesajlaşma ürünlerinin fiyatı 5 liraysa ve konuşma için mevcut fiyatı mesajlaşma için 2 lira fiyat uygulaması yapılabilir. Karma-birleşik paketleme sisteminde; iki ürün birlikte tek fiyata sunulmaktadır.
- Saf paket; hizmetler bir paket şeklinde sunulmaktadır. Paketin içinde yer alan hizmetlerin ayrı ayrı satışı mümkün olmamaktadır.

1.2.1.3. Dağıtım

Pazarlama karması unsuru olan dağıtım, malların dağıtımı için ne kadar önemliyse, hizmetlerin de bu hizmetleri talep eden müşterilere ulaştırılması da o kadar önemlidir.

Malların aksine hizmetler üreticiden toptancıya taşınıp, depolanacak ve tüketici tarafından alınacak bir dağıtım sürecine sahip değildir. Hizmet, hizmeti üretenden bağımsız nitelikte değildir. Hizmetler yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtımı gerektirmektedir.

1.2.1.3.1. Doğrudan Satış ve Dağıtım

Doğrudan satış ve dağıtımın tercih edilmesi iki nedenden dolayıdır:

- Hizmet üreten işletmelerin seçimi sebebiyle,
- Hizmeti üreten (sunan) ile üretilen hizmetin birbiriyle aynı olduğu durumlar sebebiyle.

Üretilen hizmetin veya ürünün sunumunun karmaşıklığı doğrudan satış yapan işletmeler için tercih nedenidir.

Doğrudan satışın sağladığı yararlar şu şekildedir:

- Sunulan hizmetin üretim aşaması veya sunulma biçimi ile ilgili denetim hakkı bulunabilmektedir. Aracılar dağıtım faaliyetleri üzerindeki denetimin sağlanamamasına sebep olmaktadır.
- Doğrudan satış ile, tüketicilerin talepleri, taleplerin değişimi ve tüketicilerin rakip işletmelerin sundukları hizmetlerini algılayış biçimi hususlarında geribildirim alınabilmektedir.
- Doğrudan satış ile, işletmeler aracılara sistemden çıkararak kar marjını arttırabilmektedir. Ancak bunun aksine işletmenin yapacağı dağıtım maliyetleri aracılara ödenecek ücretlerden daha yüksek ise, doğrudan satış işletmeler için dezavantajlı olacaktır(Gümüšoğlu ve Pınar, 2007:22.).

Fakat doğrudan satış ile hizmetin tüketiciden ayrılmazlık faktörü bulunmakta ise, işletmeler birkaç sorunla karşılaşabilmektedir. Örneğin; özellikle bir personele karşı talebin fazla olduğu durumlarda, iş yükünün artması sorun haline gelmektedir. Bir kuaför için talebin fazla olması buna örnek verilebilir. Aynı zamanda; üretilen hizmetin dağıtımında teknolojiden yararlanılmıyor ve hizmetin sunumunda birden çok personel gerekiyorsa, işletmeler hedefledikleri tüketiciye ulaşmakta zorluk çekebilmektedirler.

1.2.1.3.2. Araçlar Kanalıyla Dağıtım

Dağıtım aşamasında kullanılan araçlar, hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre, yapılarına, büyüklüklerine ve yasal statülerine göre gruplara ayrılmaktadır.

Bu gruplar; Acenteler ve brokerler (komisyoncular), franchising, elektronik dağıtım kanallarıdır.

1.2.1.3.2.1. Acenteler ve Brokerler (Komisyoncular)

Hizmet üreten için her türlü yetki acenteler için de geçerlidir. Acenteler, tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi direk yasal bir düzenleme sayesinde gerçekleştirmektedir. Söz konusu bu husus; işletmeyi acentenin davranışlarından doğrudan sorumlu durumuna sokmakta olup, işletmelerin faaliyetlerini acenteler vekalet ile yürütmektedir.

Belirli bir komisyon karşılığında çalışan acenteler, işletmeye ödemelerini kendi hisselerine düşen komisyonları aldıktan sonra yapmaktadır.

Acentelerden farklı olarak brokerler ise, üretici ve tüketiciyi buluşturmaktadır. Her iki tarafın anlaşmalarını sağlayan brokerler, komisyonlarını kendilerini kiralayan taraftan almaktadır. Üreticiyi ve tüketiciyi belirli bir süre için temsil etmektedirler.

İşletmeler açısından acente ile satış yapmanın faydaları şunlardır:

- İşletmenin dağıtım zinciri kurmak için ödeyeceği ücret bulunmamakta olup sadece acentelere belirli bir komisyon ödenmektedir.
- Satış ve dağıtım giderlerinin indirgenmesi için acenteler önemli bir araçtır. Örneğin: turizm işletmesinin bütün müşterileri ile bağlantıda olması işletme açısından giderlerin artması anlamına gelmektedir. Müşterilerin de taleplerinin karşılayacak hizmetleri bulması zaman ve çaba gerektirmektedir. Araçlar; işletmelerin ve müşterilerin arz talep dengesini sağlanmakta olup bu doğrultuda maliyetin her iki taraf için düşük olmasını sağlamaktadır.
- Acente kullanarak satış yapmanın işletmeler için diğer bir avantajı ise; yerel pazarlar hakkında acentelerin daha fazla bilgiye sahip olmalarıdır. İşletmeler buldukları pazardaki tüketici talepleri ile ilgili bilgi sahibi olamamakta bunu araçlar gerçekleştirmektedir.
- Belirli bir komisyon oranı ile faaliyet gösteren araçlar sayesinde işletmeler, ürettikleri hizmeti geniş bir coğrafyada sunmakta ve bunun riskini minimuma indirmektedir.

- İşletmelerin acenteler olmadan büyümesi genel yönetime giderlerinin artmasına sebep olacaktır. Acenteler işletme maliyetlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır(Wals,1993:67).

Ancak; hizmet işletmelerinin, acente ve brokerler vasıtasıyla satış yapmasının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

- Aracılık hizmeti faaliyetinde bulunan acenteler birçok işletmeyi temsil etmektedir. Böylece tüketiciye aynı acente üzerinden birçok işletmenin hizmeti sunulmakta olup, tüketicinin tercih yapma hakkı doğmaktadır.
- Fiyat ve hizmet kalitesinin tüketiciye aktarılması hususunda acenteler işletme yerine karar alabilmektedir. Farklı tüketiciye, aynı hizmet için farklı fiyatların sunumu işletmeye zarar verebilmektedir.

1.2.1.3.2.2. Elektronik Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları çeşitlerinden elektronik dağıtım kanalında, hizmet üreten işletme ile hizmeti satın alan tüketici arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bir elektronik dağıtım kanalı aracılığıyla müşteri, hizmet üreten işletmeye gereksinim duymadan hazır olan eğlence, bilgi ve finans gibi konularda hizmet satın alabilmektedir.

İnternet, telefon, bilgisayarlar ve uygu gibi araçlar sayesinde müşteri talep ettiği anda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda sinema veya tiyatro bileti alabilmekte ve haberlere ve kütüphanelere dilediği anda başka bir aracıya ihtiyaç duymadan ulaşabilmektedir.

Tüketiciler, internet vasıtasıyla diğer bir coğrafi bölgede üretilen ürünü talep edebilmekte ve evlerine kadar getirebilmektedir. Özellikle market alışverişleri olmak üzere, giyim, teknoloji, kitap alımı şeklindeki hizmetleri internet üzerinden yapabilen tüketiciler, finans gibi hizmetleri de herhangi bir banka şubesine uğramadan telefon veya internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Finans, dağıtım kanallarının yoğun olarak kullanıldığı bir sektördür. Aynı zamandan 1980'lerden bu yana bankacılık sektöründe yer alan ATM, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı sistemleri ile elektronik dağıtım kanalının yoğun bir şekilde kullanıldığı bankacılık sektöründe, bu dağıtım kanalı sayesinde maliyetler azaltılmıştır. Müşterilerin kalite kontrolünü yapabildikleri, ulaşım açısından hızlı ve kolay olan bu dağıtım kanalı aracılığı ile işletmeler maliyeti azaltarak hızlı işlemler yapabilmektedir.

Bunun yanında, dağıtım kanalına ulaşılabilirliğin hızlı ve kolay olması bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Elektronik dağıtım kanalının yoğun olarak kullanıldığı bankacılık sektöründe hızlı ve kolay erişim güvenlik sorununa neden olmaktadır. Özellikle, bankacılık sektöründe işletmeler müşterilerinin güvenli işlem yapabilmesi için güvenlik önlemleri almak zorunda kalmışlardır. Alınan güvenlik önlemleri finans sektörü için maliyet oluşturmaktadır. Aynı zamanda elektronik dağıtım kanalı aracılığı ile yapılan dolandırıcılık hususlarında müşterilerin önlem alması için bilgilendirme konusunda da maliyet yaratmaktadır.

1.2.1.4. Tutundurma

Bir işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmeti satışa sunmak için, tüketiciyi ikna etme amacıyla planlanarak, bilinçli olarak yapılan faaliyetlerden oluşan haberleşme süreci, tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Gümüšoğlu ve Pimar, 2007:25).

Tutundurma; reklam, kişisel satış, halka ilişkiler / duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Reklam unsurunda Basılı ve Yayın reklamları için satış promosyonu yarışmalar, oyunlar, piyangolar, çekilişlerdir. Halkla ilişkiler basın paketleri oluşturmakta, Satış Ekibi satış sunuşlarını gerçekleştirmekte, Doğrudan Pazarlama katalog basımını yönetmektedir.

Pazarlama karmasında tutundurmada ürün, hizmet ya da fikrin oluşmasını sağlayacak en güçlü araç reklam olarak kabul edilmektedir. Reklam ne kadar etkili, yaratıcı, iyiye ve hedef kitle ne kadar darsa firmanın halkla ilişkiler, satış promosyon ve doğrudan pazarlama gibi diğer tutundurma unsurlarına ayracağı tutar o kadar az olmaktadır.

Reklama yapılan yatırımdan sağlanan kazanç oranını (RYGO=Reklam yatırımının getiri oranı - ROAI - Rate of return on advertising investment) saptamak zor olmaktadır. Bunun nedeni reklamla aynı anda yapılan diğer iletişim ve pazarlama karışım elemanlarının da kullanılması ve bunları ayırmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır.

Reklamda kullanılacak mesaj bütün tutundurma elemanları içinde aynı olmakta, kullanılan dergi, gazete, TV, radyo, mektup, reklam panoları, telefon ve internet olmasına göre farklı yaratıcı unsurlar kullanılsa bile aynı tutarlı mesaj hizmetin yönlendirildiği kitleye ulaştırılmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri 4 farklı şekilde yürütülmektedir. Bunlar:

- Reklam,
- Kişisel Satış,
- Halkla İlişkiler,
- Satış Geliştirme (Satış Promosyonu).

1.2.1.4.1. Reklam

Reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin değerinin ödenerek ve bedelini ödeyenin belli olduğu biçimde yapılan eylem olarak tanımlanmaktadır. Reklamın aynı zamanda kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri olduğu da belirtilmektedir(Tenekecioğlu,1993:84).

Tenekecioğlu'nun tanımlaması esas alınarak reklamın şu özellikleri bulunmaktadır.

1. Reklam, belirli bir ücret ile yapılmaktadır.
2. Reklam kişisellik arz etmemektedir.
3. Reklamda hizmet, düşünce veya ürünler konu edilebilir.
4. Reklamın amacı ve sahibi bellidir(Odabaşı, Oyman, 2005:98).

Tutundurma faaliyetlerinin en yaygın olarak kullanılan çeşidi olan reklamda amaçlanan potansiyel tüketiciyi(müşteriyi) ürünü yada hizmeti kullanmaya teşvik etmektir. Örneğin, turizm sektöründe güler yüzlü personelce sunulan işlemler ve işletmenin satışa sunduğu hizmetlerin en cazip noktaları vurgulanmaktadır.

İşletmelerin satış rakamlarını etkileyen reklamlarda en önemli özellik üretilen ürünü yada hizmeti kullanarak müşterinin elde edeceği imajdır. İmaj unsuru tüketiciye doğru simge, doğru renk düzeni eve doğru kanal aracılığı ile sunulmalıdır.

Reklamların hizmet sektöründe kullanılması farklı nitelikteki unsurların sunumu ile gerçekleşmektedir. Bunlar:

1. Hizmet sektöründe iş göreni odak noktası olarak ele alan reklamcılık faaliyetleri yapılması gerekmektedir.
2. İletişim kanalı olarak ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak gereklidir.
3. Her ne kadar soyut bir sektör olsa da sunulan hizmetin somut yönlerine vurgu yapmak gereklidir.

4. Sunulan hizmeti müşteri için daha anlaşılır kılmak yapılan reklamcılık faaliyetleri için önemlidir.
5. Reklamda devamlılığın olması önemlidir.
6. Özellikle reklamlarda yer alan öğelerle gerçekte var olan öğelerin birbiri ile aynı olması gerekmektedir. Reklamlar, gerçeği yansıtmalıdır.

Yukarıda sayılan özelliklerden de anlaşılacağı üzere, hizmet sektöründe yer alan reklamcılık faaliyetlerinin odak noktasını hizmet pazarlaması karması unsurlarından insan oluşturmaktadır(Timur, Öztürk., Oyman,1999:74).

1.2.1.4.2. Satış Tutundurma

Satış tutundurma faaliyeti, diğer bütün tutundurma faaliyetleri dışında kalan satış çabalarını ifade etmektedir. Satış tutundurma faaliyetlerini, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam haricinde kalan tüketicilerin satın alma güdüsünü tetikleyen faaliyetler bütünü olarak da ifade etmek mümkündür. Süreklilik arz etmediği gibi, rutin tutundurma faaliyetlerinden farklı yönleri de bulunmaktadır(Tenekecioğlu,1993:85).

Satış tutundurma faaliyeti, bir ürün veya hizmetin farklı şekillerde sunulmasıdır. Bu biçimi ile satış tutundurma, diğer tutundurma faaliyetleri ile ilişkili olmaktadır. İş görenler olarak nitelendirilen satış elemanları ve reklamlarda vurgulanan satış rakamlarının artırılması amacı satış tutundurma faaliyetlerini de kapsamaktadır(Odabaşı, Oyman,2005:193).

Satış tutundurma amaçlarının en önemlisi işletmelerin kapasiteleri ile müşterilerin taleplerinin dengelenmesidir. Hizmet sektöründe satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları tüketicilere ve aracılara yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmıştır:(Loveloc,1996:214).

Tüketicilere Yönelik Amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sunulan hizmetin anlaşılabilirlik derecesini artırmak,
- Yeni üretimi yapılmış bir hizmetin satın alınma seviyesini arttırmak amaçlı özendirici olmak,
- Hâlihazırda üretimi gerçekleşmiş hizmetlerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamak,
- Müşteri portföyünün devamlılığının sağlanması ve rekabet koşullarında rakip işletmelere kaymaların önlenmesi,
- Tüketici taleplerine yön verebilmek,

- Sunulan hizmetin rakiplerinden farklı özelliklerini müşterilere aktarabilmek satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere yönelik amaçlarıdır.

Aracılara Yönelik Amaçlar (Acenta, broker vb.):

- Aracıları yeni üretilmiş bir hizmetin satışı için ikna etmek.
- Anlaşmalı araçların hizmetin satışı yoğun destek vermelerini sağlamak.

Hizmet işletmeleri, genellikle aşağıda belirtilen satış tutundurma araçları kullanmaktadır.

- Fiyat Teşvikleri: sabit giderleri değişken giderlerine göre daha fazla olan otel ve havayolu gibi hizmet işletmelerinde indirimli fiyat politikası uygulanarak atıl kalan kapasitelerin kullanımı amaçlanmaktadır.
- Armağanlar: bankacılık sektöründe kredi kartı alışverişlerinde puan hakkı kazanımı buna örnek gösterilmektedir.
- Ödül Kazanma Kampanyaları: Tüketiciler tarafından yapılan belli sayıdaki alışverişe ödül kampanyaları bu araç kapsamındadır.
- Sık Kullanıcı Programları: hizmet işletmelerinin müşterileri ile üyelik ilişkisi içine girmesidir.

1.2.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyuru

Halkın davranışlarını esas alarak halkı ilgilendiren bir işletmenin kurallarını belirleyen ve halkın kabulünü sağlamaya ve ilgi çekmeye yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonu olarak tanımlanan halkla ilişkiler, üretilen ürünü yada hizmeti pazarlayan işletmenin olumlu bir imaj sergilemesine neden olan tutundurma faaliyetidir (Odabaşı, Oyman,2005:99).

Farklı bir tanımla, halkla ilişkiler; işletmelerin belirlenen müşteri kitlesine dürüst ve sağlam bağlar ile etkileme faaliyetidir. Müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayan, tepkileri değerlendirerek davranışlara yön vermesi, böylece işletme ve müşterinin karşılıklı yararı sağladığı ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır(Aşna,1997:214).

Bir hizmet işletmesi; işletme içi reklamlar, kamu hizmet reklamcılığı, kurumsal reklamcılık, kuruluş içi yayınlar, görsel sunma biçimleri, sergileri kullanarak halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmektedir(Aşna,1997:214).

Basılı yayın ya da radyo ve televizyonda olumlu bir değerlendirme ile bir ürün, hizmetle ya da işletme ilgili ticari bakımdan önemli haberleri duyurarak işletmenin

ürünlerine olan talebi arttırmaya yarayan eylemler duyurum olarak adlandırılmaktadır(Oluç,1990:11).

Hizmet işletmeleri tarafından duyurum 4 şekilde kullanılmaktadır: (Odabaşı, Oyman,2005: 226).

1. Basın bültenleri,
2. Basın toplantıları,
3. Konuşmalar,
4. Özel haber.

1.2.1.4.4. Kişisel Satış

Kimliği tespit edilebilir bir işletmenin pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyeti kişisel satış olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış, en eski ve en etkili iletişim yöntemidir.

Müşteriler ile yüz yüze görüşme şeklinde bir faaliyet olan kişisel satış, hizmet pazarlamasının en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Kişisel satış, reklamın aksine tek yönlü değil, alıcı ile karşılıklı iletişimi içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı, Oyman,2005: 227).

Kişisel iletişimi odak noktası haline getiren kişisel satış faaliyeti, satışın kişisel becerilere ve iletişime dayalıdır. Esnek uygulamaları sebebiyle kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine göre sonuca ulaşmada daha başarılıdır(Taşkın,2000:179).

Kişisel satış, personel ile müşteri arasında direk bir ilişki kurarak satışın başarılı olması sonucunu doğurmaktadır(www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm) Ancak bu olumlu özelliğinin yanında kişisel satışın zorlukları da bulunmaktadır. Kişisel satış faaliyetinde yüksek maliyet bulunmaktadır. Ayrıca fiyat indirimine tabi tutularak müşteri ile satıcı arasında pazarlık konusu olabilmektedir.

Kişisel satışın olumlu ve olumsuz yönlerini bulunmaktadır. Olumlu yönleri:

- Tepkiseldir. Karşılıklı iletişime dayandığı için davranışların anında gözlemlenmesini sağlar.
- Değişkenlik arz etmektedir. .
- Personel, tüketicilerin davranışlarına göre ürün veya hizmetin faydalarını farklı şekillerde sunabilmektedir.

- Esnektir. Personel, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre farklı öneriler getirebilmektedir.
- Yüksek ilgi. Personel, tüketicilerin ilgilerini yüksek tutabilir.
- Etkindir. Tüketicilerin tutundurma araçlarından etkilenme ve ikna olma ihtimali bulunmaktadır.

Kişisel satış faaliyetinin olumsuz yönleri aşağıdaki gibidir.

- Kapsam alanı belirli ve kısıtlıdır. Belirli bir zaman içerisinde ancak belirli sayıda tüketici ile ilişki kurulabilmektedir.
- Maliyetlidir. Her bir tüketici ile birebir ilişki kurmak yüksek maliyete neden olmaktadır.
- Uzun sürelidir. Kısa süreli olmayıp, uzun ve süreklidir.
(www.maximumbilgi.com)

1.2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Belirli bir alanda sonucu tespit edilebilir bir tepki almak ya da satış miktarını etkilemek için bir veya birden fazla reklam aracını kullanan pazarlama sistemi doğrudan pazarlama olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı, Oyman,2005:127).

Hizmet pazarlamasında doğrudan pazarlamanın kullanımı artmakta olan doğrudan pazarlama sistemi, bütün pazarı değil onun parçalarını ele almaktadır. Faaliyet alanına göre profesyonelleşmiş medya faktörleri ortaya çıkararak, özellikle bankacılık sektöründe ve telekominükasyon gibi hizmet sektörlerinde genellikle telefonla pazarlamanın kullanımı artmaktadır.

Doğrudan pazarlama sisteminin kullanımı için, bir veri tabanı pazarlaması oluşturulmalıdır. Veri tabanına kayıtlı müşterilerin taranması, gruplara ayrılması neticesinde pazarlama fırsatı doğuracak alt pazar birimleri oluşturulmaktadır.

1.2.1.5. Fiziksel Kanıt

Fiziksel çevre, diğer pazarlama karması unsurlarına ek olarak hizmet pazarlamasında ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin üretimi ile tüketiminin genellikle aynı yerde olması ve emek yoğun olarak üretilmesi, müşteriler için mallara göre hizmetleri daha riskli hale getirmektedir. Hizmetlerin sahihsizliği ilkesi gereğince, ürünlerden farklı olarak hizmetler ancak satın alındıktan sonra müşterilere sahiplik hakkı tanımaktadır. Bu sebeple hizmetlerin deneme özelliği bulunmamaktadır. Ayrıca emek

yoğun bir sektör olan hizmet sektöründe iş görenin farklılaşması, işletmelere göre sunulan hizmetin farklılaşmasına neden olmaktadır. Farklı işletmeler tarafından aynı hizmetin farklı şekilde sunulması, müşteriye satın alma öncesi hizmet kalitesi ve işletmenin yeterliliği konusunda endişelendirmektedir. Müşteriler de hizmeti satın almadan önce personelden hizmet ile ilgili bilgi sahibi olmayı talep etmektedir. Özellikle müşterinin hizmet yerine gittiği sağlık, otel vb. hizmetlerinde fiziksel kanıt önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır.

Hizmet üreten işletmelerde, fiziksel ortam unsuru farklı şekillerde ele alınmaktadır. Öncelikle, fiziksel kanıt; hizmet sunulan ortamın ışıklandırması, kokusu, ısı, renkleri, ve müzik gibi faktörleri barındırmaktadır. Aynı zamanda ilişkinin düzen ve fonksiyonel olması fiziksel kanıt unsuru açısından öne arz etmektedir. İlişkili düzen, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine, ekipman, mobilyaların düzeni, boyutları ve şekilleridir. Fonksiyonel olma ise, bu ekipmanın gerekli işleri yerine getirmesi ve amaca uygun olmasıdır. Son olarak; fiziksel kanıt, işaretler, semboller ve markaları ifade etmektedir. İşletmenin ismini gösteren tabelalar, fotoğraflar, sanat eserleri bu açıdan değerlendirilmelidir. Hizmet işletmelerinin kullandıkları isimler işletmenin markası olmaktadır. Fiziksel kanıtlar; tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratılmasında önemli rol oynamaktadır.

1.2.1.6. Personel (İnsan)

Personel (insan veya katılımcılar), hizmet pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. Hizmet işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlaması ve farklılaşmasının temelini personel unsuru oluşturmaktadır. Hizmeti sunan personelin davranışları ve müşterilere karşı sergiledikleri tutumlar işletmenin başarılı olmasında en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Üretim ve tüketimde eş zamanlılık ilkesi gereğince hizmetler; personel unsuru hizmetin bir parçası haline gelmektedir. Aynı zamanda işletmeyi başarıya ulaştıran personel ve müşteriler arasında kurulan doğrudan ilişkidir. Hizmet sunumu yapan personel ile müşterilerin davranışları, aralarındaki ilişkinin kapsamı ve sıklığı hizmeti farklı biçimlerde etkilemektedir.

Müşteri ile doğrudan ilişkide olan katılımcının bilgi birikimleri ve becerileri önem arz etmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, müşteri gereksinim ve taleplerine karşı duyarlı davranmak ve yanıtlamak durumundadır.

Hizmet sunumu yapan personel, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

1.2.1.7. Süreç

Hizmet pazarlaması karması unsurlarından süreç unsuru; sunulan hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasındaki bütün işlemleri, görevleri, programları, mekanizmaları, aktiviteleri ve yöntemleri barındırmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, süreç yönetiminin belirlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Böylece, pazarlamanın temel hedefi olan pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sunulan hizmetin bu ihtiyaçları kapsayacak şekilde ele alınması gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinin başarıya ulaşmasında pazar ve işlemlerin birbiri ile olan ilişkisinin düzenli işlemesi etkili olmaktadır. Sunulan hizmetin düzenli olması, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kazandıracaktır. Etkin bir süreç yönetimi olarak, konaklama işlemlerinde rezervasyon sisteminin devamlı müşterilere özel oda ayarlanacak şekilde geliştirilmesi gösterilebilir. Tam tersi olarak, müşteri rezervasyonlarında yaşanan karışıklık işlemi müşteri kaybına neden olacaktır.

Süreç unsuru, hizmet pazarlamasında hedef pazara ve hedef tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Örneğin, bir gezi işletmesi düşük gelirli müşterileri için uygun fiyatlı turlar düzenleyebilir. Başka bir işletme de seyahat süresince müşterilerinin konaklama, eğlence ve diğer kişisel gereksinimlerinin tümünü lüks olarak karşılamayı tercih edebilir.

1.3. Hizmet İşletmeleri Kavramı

1.3.1. Hizmet İşletmeleri Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde göreceli olarak sanayi ve imalat sektörlerinin önüne geçmeye başlaması ile pazarlamacıların ve bu alanda çalışan akademisyenlerin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Hizmet sektörünün diğer sektörleri sayısal olarak geçtiği dönem olarak otoriteler 1960 yılını işaret etmektedir. Bu dönemde ABD de hizmet sektöründe istihdam edilenlerin sayısı mamul üreten sektörlerdeki çalışan sayısını aşmıştır. ABD de yaşanan bu değişim, diğer gelişmiş ülkelerde de 1970 li yıllarda yaşanmaya başlanmış ve böylece önce pazarlama uygulamacılarının ve sonra bu alanda çalışan akademisyenlerin ilgi alanına girmiştir(Kozak vd,2011:1).

Ekonomik gelişmeler yaşandıkça hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı giderek artmaktadır. Mal pazarı hizmet pazarına göre büyüklük bakımından daha geride kalmıştır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70lerin üstüne çıkmış durumdadır. Dolayısıyla gelir getirmek bakımından mal pazarı gerilemekte hizmet sektörü gelişme göstermektedir.

Hizmet sektörü ile teknoloji doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin gelişmesi hizmet sektörünü olumlu etkilemektedir. Hizmet sektörünün gelişmesi teknolojiyi teşvik etmektedir. Hizmet türlerinin artması teknolojiye duyulan ihtiyacı artırmakta üretim çeşitlendikçe değişik hizmetlere duyulan ihtiyaçlarda artmaktadır. Hizmet işletmeleri maliyetleri düşürüp daha etkili hizmet sunmanın yollarını aramakta ve bu sebeple teknolojiden yararlanmaktadır. Hizmet işletmeleri ve teknoloji birbirini takip eden bir döngü haline gelmektedir. Önceden ml üreten işletmeler hizmet sektörü gelişmediğinden kendileri için gerekli olan hizmetleri kendileri üretmekteydi. Günümüzde ise artık hizmetleri işletmeler daha ucuza ve daha kaliteli olarak temin etmektedir. Bu sebeple mal üreten işletmelerin maliyetlerinin nemli bir kısmını dışarıdan satın aldıkları hizmetler oluşturmaktadır. Üretici işletmeler kendileri üretmek yerine dışarıdan satın almayı tercih etmektedir.

İletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemeler ve küreselleşme dünya pazarını tek bir Pazar haline toplamış durumdadır. Artık insanlar mağazalara uğramadan alışveriş yapabilmekte, herhangi bir sınır olamadan hizmetlerini kolay bir şekilde satın alabilmektedir. Refah arttıkça tüketicilerin değişik hizmetler olan ihtiyaçları ve talepleri de artmaktadır. Daha fazla seyahat etmek, daha fazla yemek yemek, eğlenmek gibi hizmetler daha fazla talep edilmektedir. Eşlerin çalıştığı bir aile evde yemek yapma yerine bu hizmeti işletmelerden almayı tercih etmektedir. Sağlıklı yaşama, çevre bilinci, eğitimin nemi gibi konulardaki düşünce değişiklikleri hizmetlerin çeşitlendirilmesi teşvik etmektedir(İslamoğlu vd, 2006:3-4).

Hizmet sektörünün, sistematik bir şekilde ele alınışı 1700'lü yıllara dayanmaktadır. Günümüzde hizmet kavramı iki farklı boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki, işletmelerin temel faaliyet alanları bakımından üretmiş oldukları çekirdek üründür. Bu boyutuyla hizmet, elle tutulamayan kalite bakımından standartlaştırılması zor olan soyut unsur şeklinde açıklanabilir. İkinci boyutta anlaşılması gereken, işletmelerce tüketicilere sunulan mallara yönelik destek hizmetleridir. Bu boyutlardan hangisi olursa olsun hizmetler insan ihtiyaçlarının fiziksel

bir nesne aracılığıyla ile veya fiziksel bir nesne olmaksızın karşılıklı etkileşim içinde karşılanmasını sağlayan etkinlikler şeklinde ifade edilmektedir. Hizmeti sunan hazırladığı bir ortamda doğal olarak göstereceği davranışlara bağlı olarak; hizmete ihtiyaç duyanların (müşterilerin) bir fayda elde etmesi söz konusu olmaktadır. Hizmetin sunulduğu ortam, çoğunlukla karşılıklı etkileşim süreci içinde, insan davranışları aracılığıyla gerçekleşmektedir(Karahan ve Özgür,2011:7).

Hizmet sektörü özellikle son 30-40 yıldır büyük bir gelişme içerisinde. Günümüzde hizmetler güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta şirketlerinin sunmuş olduğu hizmetlere kadar çok geniş bir alana yayılmış bulunmaktadır. Hizmet sektöründe de işletmeler, ancak, farklılık oluşturma, müşteri memnuniyetini sağlama ve fiyat rekabetinden kurtulma konularında avantajlar sağlayabilmektedirler.

Hizmet sektöründe kalitede mükemmelliğin sağlanabilmesi için işletmelerin teknolojik standartlarını yüksek tutması belirleyici olmaktadır. Örneğin, Ritz-Carlton Otelleri ve SAS Havayolu Şirketi liderlerinin temel felsefesi ‘hizmet sektöründeyiz ve hizmet sunuyoruz’ biçiminde ifade edilmiştir. Bu nedenle hizmet sektöründeki işletmelerin müşterilerine sunacakları hizmetlerle ilgili belirli bir standardı sağlamaları ve her geçen gün bu standartların üzerine çıkabilmeleri için teknolojik yenilikleri işletmelerine uyarlayabilmeleri gerekmektedir(Karahan ve Özgür,2011:7).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda pek çok faktörün etkisi ile hizmet sektörü hızla geliştiği için bu alan duyulan ilgi ve akademik çalışmalar giderek artmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sektörünü günümüzde ele alınması gereken önemli konulardan biridir ve bu sebeple hizmet işletmelerinin akademik çalışmalarda ele alınması gerekliliği tespit edilmiştir. Çalışmada öncelikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler ele alınacak daha sonra bu işletmelerden çalışmamızda yer alan bankalar üzerinde durulacaktır.

1.3.2. Hizmet İşletmeleri Türleri

Hizmet üretimi ya da bir hizmetin yerine getirilmesi, tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan işletmeler hizmet işletmeleri olarak adlandırılır. Sigorta şirketleri, kuaförler, oteller, lokantalar, taşıma şirketleri hizmet işletmelerine örnek gösterilmektedir.

Hizmet işletmelerinin türlerini şu ana başlıklar altında sıralanmaktadır.

- Ulaştırma hizmetleri (hava, kara, vb)

- Haberleşme hizmetleri (telefon, internet, vb)
- Dağıtım hizmetleri (kargo, posta, vb)
- Kamu hizmetleri (savunma, belediye hizmetleri, vb)
- Finans hizmetleri (bankalar, aracı kurumlar, vb)
- Emlak hizmetleri
- Turizm hizmetleri (oteller, restoranlar, vb)
- Medya hizmetleri (TV, radyo)
- Sağlık hizmetleri (hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, vb)
- Kişisel hizmetler (berberler, vb)
- Mesleki uzmanlık hizmetleri (avukatlar, mali müşavirler, vb)
- Tamir ve bakım hizmetleri (araba tamircileri, vb)
- Eğitim hizmetleri (okullar, kreşler, vb)

1.3.2.1. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla kat elde etmek için turizm ile ilgili mal ve hizmetlerin üretildiği ve tüketiciye arz edildiği hizmet işletmeleridir. 20.yy ikinci yarısından itibaren turizm işletmeleri Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen işletmeler olmuştur. Turizm işletmeleri, ülkelerin döviz girdisini artırıcı, ödemeler dengesine pozitif yönlü katkıda bulunması, emek yoğun işletmeler olması sebebiyle istihdam sağlaması ve işsizliği azaltıcı etkisi nedeniyle önemli hizmet işletmelerindedir.

Üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, temel hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimler turizm işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Kurgun, 1997:1).

Farklı hizmetler sunan işletmelerin ortaya çıkması turizm sektörünün sürekli gelişmesi ile ilişkilidir. Turizm işletmeleri giderek daha karmaşık bir yapı haline gelmiştir. Turizm hizmetlerine artan talep ile birlikte talep çeşitliliği oluşmuş ve turizm işletmelerinin sınıflandırılması zorunluluğu doğmuştur. Turistik hizmet satın alan tüketicilerin (turistlerin) taleplerinin karşılanmasına yönelik faaliyette bulunan işletmeler, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri ile

diğer hizmet üreten işletmeler şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Küçüktopuzlu, 1992: 3).

1.3.2.2. Sağlık İşletmeleri

Topluma yönelik olarak hastalık teşhisi, tedavisi ve koruyucu sağlık hizmetleri sunan işletmeler sağlık işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Sağlık işletmelerinin ana amacı sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen bireylere ve topluma sağlık hizmeti vererek birey ve toplumun sağlık düzeyini yükseltmektir. Bunun için sağlık kuruluşunun maddi ve insan kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, verimli hale getirilmesi uluslararası kalite standartlarının belirlenmesi ve benimsenmesi, ayrıca bunları denetlemesi gerekmektedir(Kavuncubaşı,1995).

Sağlık işletmelerinin temel amacı bireylerin temel hakkı olan sağlık hizmetlerini, bireyin talep ettiği kalitede, talep ettiği anda ve minimum maliyetle sunmaktır(Maşrap vd.,2010: 34).

Sağlık hizmetleri, müşterilerine anında ve çabuk cevap vermesi gerekmektedir. Bireylerin sağlık hizmetlerinde talepleri gün geçtikçe değişmektedir. Bu sebeple sağlık işletmelerinin pazardaki değişikliklere adapte olması gerekmektedir(Karahan ve özgür, 2011:8).

Sağlık hizmeti üretmek amacıyla kurulan sağlık işletmeleri için bireyler teknik anlamda değerlendirme yapmak zorluk çekmektedir. Bunun sebebi olarak da sağlık hizmeti alan bireylerin konu ile ilgili teknik bilgiye sahip olmaması olarak gösterilmektedir(Babakuş ve Mangold, 2002:768).

1.3.2.3. Finans İşletmeleri

Paranın satın alabileceği şeyler mal ve hizmet olarak ikiye ayrılmaktadır. Finansal hizmetler, finansal malların sahibi olmak için yapılan işlemleri kapsamaktadır. Finansal işletmeler, emlak, tüketici finansmanı, bankacılık ve sigorta gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Ancak finansal işletmelerin ayrımı belirgin değildir. Örneğin, bankaların kredi satmak ve mevduat toplamak faaliyetlerinin yanında sigortacılık işlemcilerine aracılık etmesi gibi bir çok faaliyeti bulunmaktadır. Finansal işletmelerin en temeli olan bankaların diğer bir finansal işletme olan sigortacılık işletmelerinin faaliyetini gerçekleştirmesi bu ayrımın belirgin olmadığını kanıtlar.

Finansal işletmeler bir ekonominin işleyişi açısından hayati önem taşımaktadır. Finansal işletmelerin sundukları hizmetler olmadan mevduat sahiplerinin nakit ihtiyacı olanları bulması güçleşebilmektedir. Fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanlar arasında aracılık yapan finansal işletmeler olmaksızın insanlar oluşabilecek riskleri minimuma indirmek için daha az mal ve hizmet satın alma yolunu seçebilmekte ve bu da ekonomik sistemi doğrudan etkilemektedir.

1.3.3. Banka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, yeni ve farklı müşteri tiplerinin ortaya çıkması, ürün farklılaşmasının giderek artması ile birlikte işletmeler değişik stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte işletmeler için artık müşteri, müşteri odaklılık gibi kavramlar önemli hale gelmiş ve böylece pazardaki gelişmeleri müşterinin eğilimlerini takip etmişlerdir. Bu bilgiler çerçevesinde müşteri ile iletişim halinde olmak, müşteriyi tatmin etmek işletmelerin temel görevleri arasına girmiştir. Özellikle her sektörde olduğu gibi müşteri, hizmet sektörünün de odak noktası haline gelmiştir.

Günümüzde hizmet işletmelerinde olduğu gibi hizmet sektörünün önemli bir parçası olan bankalarda da müşteri tatmini önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede öncelikle banka kavramı açıklanacak daha sonra banka hakkında genel bilgi verilecektir.

“Banka” terimi, İtalyanca “Banko” kelimesinden türemiştir. Banka; para, sermaye ve kredi ayrımı olmaksızın çeşitli işlemleri gerçekleştiren, planlayan, özel kurumlar veya devlet tarafından sunulan ve bireylerin finansal ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren ekonomik kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır (Kocaimamoğlu, 1980: 69). Bu tanım; bankaların işlevlerini açıklamaya yönelik olmakla birlikte kapsam olarak sınırlı kalmaktadır. Çeşitlenen ekonomik zorunluluklar doğrultusunda bankacılık hizmetlerine olan gereksinim gün geçtikçe değişiklik göstermiştir. Bankacılık hizmetlerindeki değişim ile birlikte, bankalar bu değişimi rakiplere karşı kullanım ve banka işlevlerini çeşitlendirmiştir. Bankalar işlevleri açısından değerlendirildiğinde; gerçek ve tüzel kişilerden mevduat toplayan, toplanan birikimleri kredi olarak hizmete sunan ve çeşitli bankacılık hizmetlerini sunan finansal kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Balsöz, 2004: 10).

Bankaların kuruluşundaki amacı, gerçek veya tüzel kişilerin para alışverişi olarak nitelendirilmektedir. Fon fazlası olanlardan topladığı mevduatı fon ihtiyacı olanlara belirli bir faiz karşılığında kredi olarak plase etmektedir. Ancak günümüzde bankalar bu amaç ile birlikte bir çok çeşitli finansal işlemleri de gerçekleştirmektedir (Aydemir, 2004: 4-5).

Bankaların en önemli faaliyeti, fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanları bir araya getirmesidir. Bu aynı zamanda sermaye ile müteşebbisi bir araya getirmesi olarak nitelendirilmektedir. Mevduatı topladığı faiz ile, kredi olarak plase ettiği faiz arasındaki farktan kazanç elde eden banka işletmeleri, ekonomide müteşebbise yatırım imkanı sunmaktadır. Sermaye birikimi sağlayan bankalar, ekonomik hayata önemli katkılarda bulunarak bir bakıma bir lokomotif görevi görmektedir(Aydemir, 2004: 31).

Bütün ekonomilerde faaliyet gösteren bankalar, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri doğrultusunda ekonomik ve sosyal koşullar ile fonksiyonlarında çeşitlilik yaratmışlardır(Balsöz, 2004 :10).

1.3.4. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar fonksiyonları açısından ele alındığında günümüzde sunduğu hizmetlerin çok çeşitlendiği görülmüştür. Bu sebeple bankanın tanımını yapmak yerine, bankanın işlevlerini açıklamak gerekli olmuş ve aşağıda kısaca işlevleri hakkında bilgi verilmiştir(Canseven, 1991:16):

- Kaydi para yaratmak.
- Çeşitli araçlar yardımı ile para yatırma olanağı sağlamak.
- Tasarruf amacıyla biriktirilen ve belirli vadelerle yatırılan fonlara verim sağlamak.
- Firmalara kredi vererek destek olmak.
- Tüketici kredileri ile bireylere destek olmak.
- Senetleri iskonto etmek.
- Çek ve senet tahsilatlarını yaparak; takip ve zamandan kazanç sağlamak.
- Havale işlemleri ile para taşıma külfetini kaldırmak.
- Dış ticaret işlemlerine aracılık etmek.
- Döviz alım-satım işlemleri yapmak.
- Teminat mektupları ve harici garantiler ile firmalara ihalelerinde yardımcı olmak.

- Kiralık kasa hizmeti sunmak.
- Menkul kıymet alım-satımına aracılık etmek.
- Kredi kartı hizmetleri sunmak.
- Danışmanlık hizmeti vermek

1.3.5. Bankaların Sınıflandırılması

Ekonomik faaliyetlerin sürekliliğini sağlayan en önemli işletme çeşidi olan bankaların sınıflandırılması belirli kriterle ile yapılmaktadır. Yapılan sınıflandırma, bankaların faaliyette bulunduğu o ülkenin ekonomik sistemi ve mevzuatı ile ilişkilidir. Bankaların sınıflandırma kriterleri aşağıda yer almaktadır(Karacan, 1987: 52) :

- a. Sermaye Kaynağı Açısından
- b. Coğrafi Alana Göre
- c. Faaliyetlerine Göre

1.3.5.1. Sermaye Kaynağı Açısından Bankalar

Bankaların sermaye kaynağına göre sınıflandırılması şu şekildedir(Aydemir, 2004: 42).

- Özel kesim Bankaları: Sermayeleri gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan bankalardır.
- Devlet Bankaları: Sermayeleri devlet veya kamu kurumlarınca sağlanan bankalardır.
- Karma Bankalar: Sermayeleri hem gerçek ve tüzel kişilerce, hem de kamu kurumlarınca sağlanan bankalardır.

Sermaye kaynağı açısından başka bir sınıflandırma şekli ise aşağıda yer almaktadır(Aydemir, 2004: 42):

- Yabancı Sermaye ile kurulan bankalar,
- Ulusal Sermaye ile kurulan bankalar,
- Karma sermaye ile kurulan bankalar,

1.3.5.2. Coğrafi Alana Göre Bankalar

Bankalar faaliyette buldukları coğrafi alana kriterine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Aydemir, 2004: 44):

- Mahalli Bankalar: Coğrafi olarak belirli bir alanda faaliyet gösteren bankalardır.
- Ulusal Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar: faaliyet gösterdiği ülkenin belirli şehirlerinde faaliyet gösteren ve şube örgütü bulunan bankalardır.
- Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar: Yurtdışında yer alan şube veya şubeleri ile faaliyet gösteren bankalardır.

1.3.5.3. Toptancı ve Perakendeci Bankalar

Bankacılığın, toptancı ve perakende bankacılık ayrımı, ilk kez Avrupa’da 1968 yılında İngiliz Profesör J.R.S. Revell tarafından yapılmıştır(Lewis, Davis, 1987: 81). İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda birçok ülkede ekonomik gelişme yaşanmıştır. Bankalar bu canlanma döneminde birçok yatırıma fon yaratmıştır. Bu ayrımlardan perakende bankacılık çeşidi genellikle yatırımı destekleyici faaliyetlerde bulunmaktadır. Ancak sonraki süreçte, dünyada ekonomik entegrasyonun etkisiyle finansal işlemlerin çeşitlenmesi, teknolojik gelişmenin hız kazanması, üretimin uluslararası pazarlara açılması, ülkeler arasındaki rekabetin gelişmesi ve interbank, off-shore ve euro-para piyasalarının oluşması ile birlikte uluslararası piyasalarda daha büyük ölçekli işler yapacak bir toptancı bankacılık sistemi doğmuştur (Altan, 2001: 49).

1.3.5.3.1. Perakendeci Bankalar

Genellikle küçük ölçekli finansal işlemleri gerçekleştiren bu sebeple çok sayıda küçük montanlı işlemleri yapan bankalar, perakendeci bankalar olarak adlandırılmaktadır(Altan, 2001: 57). Toplumun büyük çoğunluğu perakendeci bankalar aracılığı ile finansal işlemlerini gerçekleştirmektedir. Perakendeci bankaların özellikleri aşağıda yer almaktadır(Lewis, Davis, 1987: 56-57):

- Genellikle küçük montanlı çok sayıda işlem yapmaları sebebiyle, çok geniş şube ağına sahiptirler. Kasalarında atıl fon bulunmaktadır.
- Perakendeci bankaların, sabit giderleri yüksektir.
- Mevduat ve kredi ürünleri çeşitlidir.
- Çok sayıda müşterileri bulunmaktadır.
- Toptancı bankalara kıyasla kaldıraç etkisinden daha fazla yararlanırlar.
- Çok sayıda eleman çalıştırdıkları için, personel giderleri oldukça yüksektir.

- Faiz marjı (kazanılan ve ödenen faiz arasındaki fark) toptancı bankalara nazaran yüksektir.
- Faizlerden elde ettiği gelir ücret ve komisyon gelirlerine göre daha yüksektir.
- Kredi taleplerini çoğunlukla kendi mevduatlarıyla karşılamalarına rağmen, nadiren başka finansman kuruluşlarından kaynak sağlama yoluna gidebilirler.

1.3.5.3.2. Toptancı Bankalar

Toptancı bankacılık, şirketler, hükümetler ve hükümete bağlı şirketler gibi büyük montanlı kredi talep eden firmalara hizmet sunmaktadır. Bu kredi taleplerini karşılayabilmek için büyük firmalar ile uluslararası para ve sermaye piyasalarından fon sağlamaktadır. Toptancı bankacılık, az sayıda şube ile faaliyet göstermektedir ve uzmanlaşmış eleman ile çalışan bankacılık sistemi olarak da adlandırılmaktadır (Altan, 2001: 49).

Toptancı bankacılığı perakendeci bankacılıktan farklı kılan özellikler mevcuttur. Bu özelliklere aşağıda yer verilmiştir (Parasız, 2007: 55):

- Toptancı bankacılık ile perakendeci bankacılığın çalışma alanları birbirinden farklıdır.
- Toptancı bankacılık yüksek montanlı kredi ilişkisi içinde yer aldığından sermaye yatırımları risklidir.
- İşlemler toptancı niteliktedir. Büyük tutarlı fonlarla ilgilenirler.
- Dış ticaret alanı gibi bazı alanlarda uzmanlaşmışlardır.
- Fon kaynaklarını daha çok uluslararası mali kaynaklardan sağlamaktadırlar.
- Fon maliyetleri perakendeci bankalardan daha düşüktür.
- Çabuk karar alma mekanizmasına sahiptirler.
- Birkaç şube, birkaç uzman ve geniş uluslar arası örgütlenme ağı bulunmaktadır.
- Çok uluslu şirketler, büyük firmalar ve hükümetle iş yaparlar.
- Nitelikli personel çalıştırırlar.
- Rekabet güçleri yüksektir.

Toptancı bankacılık uzmanlık alanlarına göre farklı gruplara ayrılmıştır. Bu gruplara aşağıda yer verilmiştir (Gürtuna, 2005: 17).

- 1) Ticari bankacılık,

- 2) Yatırım ve kalkınma bankacılığı,
- 3) Kıyı bankacılığı,
- 4) Uluslararası bankacılık.

1.3.5.3.2.1. Ticari Bankacılık

Günümüzde tacir bankalar, toptancı piyasalarda büyük şirket ve kurumlarla çalışan, müşterilerine kredi yanında bir çok hizmet veren uluslararası düzeyde çok geniş biçimde örgütlenen, az şube ve uzman personelle çalışan, hızlı karar alan, müşteriyile sıkı ilişki içinde ve aynı zamanda onların finansman danışmanı gibi çalışan, iç ve dış piyasalarda yaygın bir haberleşme ağı kuran finansman kuruluşlarına dönüşmüşlerdir (Parasız, 2007: 56).

1.3.5.3.2.2. Yatırım ve Kalkınma Bankacılığı

II. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda, ülkelerin gelişme ve kalkınmasını finanse etmekte ticari bankaların yeterli olamaması nedeniyle oluşmaya başlayan yatırım bankacılığı, temel amacı, sanayi kuruluşlarına tek başlarına veya bir sendikasyonun bir üyesi olarak orta ve uzun vadeli sabit sermaye sağlamak ve menkul kıymet ihraç etmek olan bankacılık olarak tanımlanabilir. Yatırım bankacılığı, aracılık yüklenimi (underwriting), kurumsal finansman (corporate finance), şirket birleşme ve devralmaları (merger & acquisitions), fon yönetimi ve risk sermayesi (venture capital) gibi sermaye piyasası faaliyetlerini de içermektedir (Gürbüz, 1990; 10).

1.3.5.3.2.3. Kıyı Bankacılığı

Diğer bir adı da offshore bankacılıktır. Dışarıdan toplanan fonların yine bulunduğu alan dışında kullanılmasını amaçlayan bir bankacılık türüdür (Parasız, 2007: 56).

1.3.5.3.2.4. Uluslararası Bankacılık

Uluslararası bankacılık, yerli ve yabancı müşterilerine uluslararası finans merkezlerinde yerli ve yabancı paralarla hem toptancı hem de perakendeci bankacılık hizmetleri veren bankacılık olarak tanımlanabilir (Öçal ve Çolak, 1999: 269).

1.3.5.4. Katılım Bankaları

Katılım bankaları, ticari bankaları gibi fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanların karşılaştığı finansal işletmelerdir. Ancak, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dahilinde ticaret ve sanayide değerlendirmekte ve ticari bankalardan farklı olarak oluşan kâr veya zararı tasarruf sahipleriyle beraber üstlenmektedir. Vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, ortak yatırımlar ve kâr/zarar ortaklığı yatırımı şeklinde değerlendirilmektedir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu, hammadde, emtia, gayrimenkul, makine ve teçhizatın temini, katılım bankacılığı prensiplerine uygun olarak, yani mal alım satımının finansmanı yoluyla sağlanmaktadır (www.tkbb.org.tr, 2013).

1.3.6. Bankacılık Sektöründe Pazarlama

Son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmeler ile bankacılık sektörünün müşteriye sunduğu ürün sayısı çeşitlenmiştir. Bankacılık sisteminde yer alan fon kaynakları çeşitlendirilerek, bu fonlar ile ürün olarak sunulan kredi çeşitleri de artış göstermiştir. Bankaların geleneksel uygulamaları arasında yer alan fon toplayıp kredi vermek uygulamalarına ek olarak sisteme yeni ürün ve hizmetler dahil edilmiştir. 1990 lı yıllarda mevcut müşteri portföyü ile yetinen bankacılık anlayışı günümüzde mevcut müşteriler ile potansiyel müşteri ihtiyaçlarını da karşılamak için hizmeti amaçlamışlardır. Ekonomik koşulların gelişmesi, bankalar arası rekabeti arttırmıştır. Bankacılıkta teknoloji kullanımının yaygınlaşması, müşteri bilinçlenmesi gibi sebeplerle geleneksel bankacılık anlayışından uzaklaşarak günümüz bankacılık sistemine geçiş dönemi yaşanmıştır(Alpay,2000:12).

Bankacılıkta pazarlama finansal çözümler ve tatminleri kapsamaktadır. Müşteri tatmini pazarlamanın en önemli unsuru haline gelmiştir. Bankalar faaliyetlerinin tümünü birçok farklı şekillerde organize etmektedirler. Kısacası bankalar hedef müşterilerinin, finansal büyüklükleri ile orantılı olarak ürün ve hizmet yelpazesini çeşitlendirmektedir (Çitoğlu,2004:62).

Bankalarda pazarlama; hizmet verilen pazarın coğrafik, sosyolojik, ekonomik ve davranışsal analizini yaparak, yapılan analizler doğrultusunda pazarın taleplerini karşılayacak hizmetler üreterek, ürettikleri hizmetleri farklı şekillerde sunmak şeklinde yapılmaktadır. Bankalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken etkin bir haberleşme

sistemine sahip olmak zorundadır. Bütün bu faaliyetler bankacılık sektöründe yer alan işletmeleri kârlılığa ulaştırmaktır(Ross, 1968:20).

Bankacılık sisteminde yer alan pazarlama çift yönlü bir iletişim ağı kurmaktadır. Bu ağ bankadan pazara, pazardan bankaya doğru bilgi akışını sağlamaktadır. Bu çift yönlü iletişim ağı tüketici arzu ve ihtiyaçlarına, tüketici davranışlarını inceleyerek bilgiler toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır. Bankalar bilgiyi topladıktan sonra tüketici ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretmektedir. Üretilen ürünler hakkındaki bilgiler pazara aktarılmaktadır(Çitoğlu,2004:62).

Bankacılıkta pazarlama, hem yeni kaynaklar yaratılması hem de bankacılık faaliyetleri kapsamındaki ürünlerin banka kaynaklarının en etkin biçimde kullanımına olanak sağlamaktadır. Bir banka için piyasa bulmak, piyasada başarılı işler yapması ve rakiplerine karşı öncelik elde etmesi ile mümkün olmaktadır. Bu amaca varabilmek için bankanın var olan ve elde edilebilir fiziksel, beşeri ve finansal kaynakları, hedefler ve çevre koşulları göz önüne alınarak en iyi biçimde kullanılmalıdır. Bu süreç içinde yöneticilerin içinde buldukları pazar, müşteriler, çevre koşulları ve rakipler hakkında doğru ve kesintisiz bir bilgi akışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgi akışı sayesinde yönetim, pazarladığı ürünlerin ağırlıklı özelliğine uygun müşteri kitlesine seslenecek pazarlama stratejisini saptamaktadır(Berk, 1998).

Banka pazarlaması; mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerinin incelenerek, ileride oluşabilecek ihtiyaçların belirlenmesi için fikirlerin ve fonksiyonların ortaya konmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, hizmetler şekillenmekte ve banka kendisine kazanç sağlayıcı olanaklar yaratmaktadır. Artan rekabet ortamında, pazarlama bankaların faaliyetini sürdürmesi açısından önemli bir araç halini almıştır. (Casey, 1974 : 112).

Pazara yönelik faaliyet gösteren bankaların hareket noktası da, mevcut ve potansiyel müşterilerin, mevcut ve muhtemel gereksinimlerini karşılamak, bunu yaparken de maksimum karı elde etmektir. Buna göre pazarlama anlayışına sahip bir bankanın faaliyetleri bazı temel ilkeler üzerine kurulmaktadır.

1. Pazara yönelik olmak
2. Bütünleşmiş yönetim anlayışı
3. Pazarın oluşmasına katkı
4. Amaçlara yönelik olmak
5. Yüksek derecede planlama (Kumcu,1982:29).

1. Pazara Yönelik Olmak: Bankalar uzun yıllar uyguladıkları “Ne satarız“ düşünce tarzından, “Müşteri bizden ne talep eder“ düşünce tarzına dönmüş ve hareket noktası müşteri, odak noktası ise pazarlama kararları olan bir anlayış olarak değişmiştir. Bu doğrultuda bankaların bütün faaliyet programları ve stratejik uygulamaları müşteri ve pazarın istek ve gereksinimlerine göre şekillenmektedir.
2. Bütünleşmiş Yönetim Anlayışı: Pazarlama, sadece üst yönetimin ya da pazarlama departmanının değil bütün kurumun sorumluluğunda değerlendirilmeli ve bankada çalışan her elemanın temel görevi olmalıdır. Bütünleşmiş pazarlama, müşterilerle güçlü değişim ilişkileri kurabilmek için, hizmet, fiyat, yer ve satışı geliştirici tedbirlerin en optimal biçimde düzenlenmesi ve kuruluş yapısına uydurulması suretiyle, pazarlama işlevinin kapsamı içine alınması anlamı taşımaktadır. Böylece bütün pazarlama karar değişkenleri, birbirleri ile uyum sağlayabilmektedir
3. Pazarın Oluşmasına Katkı: Pazar sürekli değişim içindedir, bütün sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da hem mevcut ürünleri yaygınlaştırmak (şubeler, alternatif dağıtım kanalları vasıtasıyla) hem de yeni ürünler sunmak pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlama anlayışına sahip bir banka için önemli olan, pazara yönelik araştırmalar yaparak, müşterilerin henüz tanımadıkları ürünlerle müşterilere hizmet etmek ve bundan banka olarak pay almaktır
4. Amaçlara Yönelik Olmak: Bankaların en önemli amaçları kârlılık, likidite ve güven olarak açıklanmaktadır. Rant elde etme, büyüme, aktif kalitesinin artırılması ve yasalarla verilmiş bazı amaçlar da bankaların amaçları arasında yer almaktadır. Amaçlar, banka yönetimi tarafından açıkça belirlenmelidir. Örneğin büyüme amacı, şube ağının yaygınlaşması olarak düşünebileceği gibi, kredi hacminin ya da kârlılığın artırılması olarak da benimsenebilir. Amaçlar açıkça belirlendiği takdirde, bütün pazarlama faaliyetleri ve özellikle pazarlama karar değişkenleri, müşteri ekseninde, belirlenen amaçlara göre düzenlenebilmesi mümkün olacaktır.
5. Yüksek Derecede Planlama: Pazarlama faaliyeti planlama olmaksızın mümkün olmamaktadır. Planlama, pazarlama içinde ürünün veya hizmetin satışa sunulmadan önceki ve satış sonrasındaki her aşamasını kapsamalıdır.

Ürünün veya hizmetin üretimi aşamasında karar verme süreci olarak da nitelendirilmektedir. Bu süreç, çevre koşullarındaki devamlı değişkenler nedeniyle süreklilik göstermektedir(Balsöz,2004:18).

Bugün her banka merkezden yönetim ve şubeleri ölçütünde uygun yapılanmayı yaratmıştır. Genel müdürlükler, genel kredi pazarlama stratejilerini ve programlarını makro düzeyde saptamaktadır. Müşteri kitlesi için hedef pazar analizleri yapmakta ve bu noktalarda şubeleri yönlendirerek, görevlendirmektedir. Bu yönlendirme ve görevlendirme, sonuçların izlenmesi ve değerlendirilmesi sürecini de beraberinde getirmektedir. Bu kontrol mekanizması ise genel müdürlüğün şubeleri ile koordineli olarak çalışması ile mümkün olmaktadır.

Her personel birer pazarlamacıdır. Pazarlama personeli pazarlamayı, bankanın içinde olduğu her an yapmaktadır. Personel, pazarlamayı sadece müşteriye hizmet sunarken değil, müşteri ile konuşurken de yapmaktadır. Pazarlama, müşteriyle kurulan iletişime bağlı olarak, hangi araçlar ile iletişim kurulacağı, müşteriye nasıl muamele edileceği konularını da içermektedir. Her bir banka çalışanın bu ilişkiyi çok iyi bilmesi ve uygulaması gerekmektedir. Pazarlama departmanının gelişmenin sağlanması ve bu görevleri yürütebilmesi için bazı özel araçlar aracılığı ile yapılmaktadır. Bu araçlar eğitim, harekete geçirici aletler, çalışanların motivasyonu gibi unsurlardır. Hedef müşteriyi kazanmak için, diğer bütün mallarda olduğu gibi kaliteyi artırmak zaman zaman da işlem ya da müşteri bazında fiyatlandırmada farklılıklar yaratmak gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyeti sürekli tepkileri ölçülerek kontrol edildiği gibi, müşteri verimliliği de devamlı kontrol edilerek kendilerine sağlanan ayrıcalıkların devamlılığı konusunda karara varılmalıdır(Çitoğlu,2004:62).

Bankaların kredi pazarlama politikalarının temelini, hedef müşteri gruplarına ulaşmak için yapılacak çalışmalar oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında, bankaların sayısının artması ve uluslararası finans kuruluşlarının da sektöre girmesi ile, pazarlar bölünmüş, teknolojik gelişmeye bağlı olarak verilen hizmetler arasında müşterilerin tercihlerini etkileyebilecek çok önemsiz farklar kalmıştır. Bu koşullar altında bankaların politikalarını hedef müşteri gruplarına göre oluşturmaları kaçınılmaz olmaktadır.(Akgüç,1986:) Bankaların pazarlama politikaları belirtildiği üzere, pazarların değişmesine göre şekillenmektedir. Giderek daha karmaşık ve yatırım kararlarının etkinliğini arttırdığı pazarlarda, bankalar artık Pazar kararlarını alırken daha bilimsel yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Pazarlama politikası araçları bakımından fiyat

politikalarının yanı sıra, reklam çalışmalarına da ağırlık vermektedir. Bankaların, potansiyel ve mevcut müşterilerine, hizmetlerini yeterli ve etkin biçimde tanıtılmaları ve bilgilendirmeleri, pazarlama politikalarının en önemli aracı olarak görülmektedir. Bu faaliyet müşterilere yönelik olarak üç unsur etrafında şekillendirilmektedir.

1. Müşteriler bilinçlendirilmeli ve yeni gereksinimler uyandırılmalıdır.
2. Müşterilerin banka hizmetlerini denemeleri sağlanmalıdır.
3. En önemlisi, banka müşteri gruplarını doğru seçmelidir.

Banka pazarlaması için önemli genel hususlar, hedefleri doğru saptayıp, uygulanan stratejide ısrarlı olmak, müşteriler, çevre koşulları ve rakip şirketler konusunda, gizlilik ilkesine uyarak tam ve sürekli bilgi elde etmek, pazarlanabilecek yeni hizmetleri müşterilere düzenli olarak ve mümkün olduğu oranda aşina oldukları bir terminoloji ile anlatmak, müşteri ile çalışmaların karşılıklı verimliliğini belirli aralarla kontrol edip sonuçlara göre şartları revize etmektir. Bu genel hususların yanı sıra, müşteri ziyaretleri sırasında detay gibi görülebilecek noktalara dikkat edilmesinde de uygulanan pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması açısından büyük yarar bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak, randevulara uymak, ziyaret saat ve sürelerini her iki tarafın programını bozmayacak şekilde ayarlamak, özellikle üst düzey yönetici ziyaretleri sırasında protokole uymaya özen göstermek, kılık kıyafete dikkat etmek, müşterinin hali, tavrı ve itikatlarına ters düşmeyecek bir hareket tarzı benimsemek gösterilebilir. Gerek hedefleri saptama, gerekse iş takibi sırasında yerel ve yabancı yayınların takibinden büyük yarar sağlanabilir(Çitoğlu, 2004:65).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı

Bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler müşteri olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler, bilanço hesaplarında yer almamakla birlikte bir işletmeye ait en önemli varlıklardır. Müşteri, işin var oluş sebebidir. Gelişen pazarlama anlayışı ile işletme fonksiyonlarının merkezi müşteriden oluşmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama ile müşteri kavramı sadece ürün satın alan kişileri kapsamamaktadır. Aynı zamanda, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkes müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletmenin bir bölümünün çıktılarını girdi olarak kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteri olarak nitelendirilmektedir (Eroğlu,2005:9).

Geleneksel anlamı ile müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kişi ya da kurum olarak açıklanmaktadır. Modern anlamda müşteri ise; toplam kalite felsefesinden yola çıkarak iki farklı biçimde tanımlanır:

- 1.İşletme içinde bir personelin ya da birimin iş çıktısını girdi olarak kullanan personel ya da birimine iç müşteri;
- 2.İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti bedeli karşılığı alıp kullanan kişi ya da kuruma dış müşteri olarak adlandırılmaktadır.

Bu tanıma göre müşteri tanımı çok kapsamlı hale gelmektedir. Çünkü bireyler çeşitli mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır. Belirli kişiler veya kuruluşlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere çalışmakta ve etkinliklerinin sonucu mal veya hizmet olarak ortaya çıkmaktadır(Cinemre,1999:239).

2.1.1. İç Müşteri Kavramı

Günümüzde müşteri kavramı geleneksel halinden uzaklaşarak daha kapsamlı hale gelmiştir. İşletmelerin sunduğu hizmet ya da ürünleri satın alan kişilerden farklı olarak işletme ile ilgili sahip olduğu imajla şekillenen satın alma düşüncesi ile işletmenin iletişim zincirinde bir halka olarak tanıtım veya reklamında dolaylı yoldan

yer almış veya alacak kişi ve kurumlar müşteri olarak adlandırılmaktadır(Türkay, 2003:1).

Müşteri tanımında yapılan değişiklik, kavramın sınırlarını genişletmekle kalmamaktadır. Yapılan işin niteliği sebebiyle işletme çalışanlarının da birer “müşteri” oldukları tespitine varılmasına da imkân vermektedir. Buna göre işletmelerde gerçekleşen üretim veya hizmet süreçlerini kapsayan faaliyet zinciri içindeki her bir çalışan, kendisinden önce gerçekleştirilen işin devamını sağladığından önceki sürecin müşterileri olarak nitelendirilmektedir. Her bir bölümün tamamlanmasının ardından ürün ya da hizmet yeni müşterisine geçmiş olmaktadır(Pekdemir, 1992: 43).

Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki yeni başlayan bir personele kadar herkes birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanmaktadır(Yamak, 1998: 147). Yani işletmede yer alan bütün çalışanlar zincirleme olarak birbirinin iç müşteridir.

2.1.2. Dış Müşteri Kavramı

Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. İç müşterilerin ürettiklerini satın alan tüketiciler dış müşteriler olarak adlandırılmaktadır. İç müşterilerin dış müşterilerle olan ilişkilerinde, iletişim kurabilmek, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli çabayı gösterebilmek, alınan sonuçları değerlendirebilmek ve sonuçlarla ilgili gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak önem arz etmektedir (Demirel, 2006:23).

Dış müşteriler, işletmenin üyesi değildir. Ancak, işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerden bilgisi olan, üretilen mal veya hizmeti satın alma talebi bulunan veya satın almış olan herkes olarak adlandırılmaktadır(Juran,1992:8).

2.2. Müşteri Tatmini Kavramı

Son yıllarda işletmeler için müşteri sadakatini ve pazar payını arttırmanın aracı olarak müşteri tatmini kavramı ortaya çıkmaktadır. Satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oran müşteri tatmini olarak ifade edilmektedir. Bu ifadeye göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı tüketicilerin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak

ürün ve hizmetlerin performansı tüketici beklentilerinin altında ise bu durumda tatminsizlik oluşacaktır (Uzkurt, 2007:30).

Satın alınan ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklenti ve isteklerinin uyuştığı noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra ağıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınmaktadır(LeBlanc, 1992:10).

Müşteri tatmini, ürünün veya hizmetin müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde edilen fayda arasındaki değerlendirilmenin sonucu olarak nitelendirilmektedir. Beklenti ve gerçekleşen fayda arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatminine ya da tatminsizliğine neden olmaktadır (Onaran vd, 2013:41)

Müşteri tatmini, tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile ürüne veya hizmete sahip olmanın neticesinde elde ettikleri doygunluk olarak tanımlanmaktadır(Karpat,1988:22).

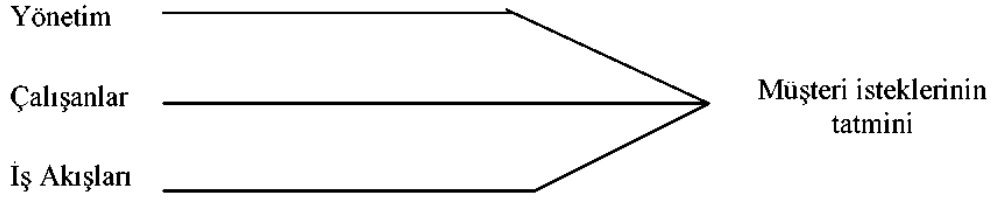
Başarılı işletmeler, müşteriyi memnun etmek, müşteriyi tatmin etmek, tatmini sürekli kılmak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak gerektiğinin farkında olan işletmelerdir. İşletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptaması gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinin yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için müşteri tatmini kavramını önemsemeleri gerekmektedir. Gerekli önem verilmezse pazarda tutunamaz ve zarar eder.

2.2.1. İç Müşteri Tatmini

İşletmeler için, kurumsal bir yapıya kavuşmanın önemli noktalarından biri, personel tatmini ve bununla birlikte dolaylı olarak müşteri tatminini sürekli bir hale getirmektir. Çalışanları memnun kılmadan müşterileri mutlu etmeye çalışmak işletmeyi bir noktada sınırlandıracaktır. Bu konuda en önemli ilke ise personelin motivasyonunu yüksek tutmaktır. Bunu sağlamanın birçok yolu olduğu gibi bunlar tek başına değil bir arada uygulanırsa işletme açısından sonuç alınabilir.

Çalışanları mutlu olmayan, yaptığı işten gurur duymayan kuruluşların müşterilerini memnun etmesi mümkün olmamaktadır.



Şekil 1. Müşteri Tatmini

Şekilde 1’de görüldüğü gibi, yönetim, çalışanlar ve iş akışları ile işbirliği neticesinde müşteri taleplerinin tatmini gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu da öncelikle çalışanları tatmin etme yolundan geçmektedir.

Hizmet işletmelerinin faaliyetlerinin önceliğinde sunulan hizmetin değil, çalışanların kalitesinin gelmekte olduğunu vurgulamakla, dikkatleri işletme süreçlerinin gerçekleştiricisi olan insana çekmeye çalışmaktadır. Çünkü ürün veya hizmetin kendisi ne kadar kaliteli olursa olsun, sunumu esnasında yanlış bir imaj uyandırıyorsa ürünün değeri tüketicinin gözünde bir anlam ifade etmemektedir. Bu doğrultuda bir hava kargo şirketi tarafından kullanılmış olan “uçaklar değil, insanlar teslimat yapar” sloganı da aynı önemin vurgulanmasına örnek gösterilmektedir(İmai, 2003:41).

İşletme içindeki iç müşteriler, varlıkları ile kalite ve süreçlerin iyileştirilmesi, yeni ürün tasarımı, maliyet düşürme ve çalışma yaşam kalitesinin yükseltilmesi süreçlerinin gerçekleştiren bireyler olarak görülmektedir. Dolayısıyla, işletmenin temel var oluş nedeni olan kar etme amacını gerçekleştirecek olan unsur olma niteliğiyle işletmelerin sahip oldukları kaynaklar arasında başka bir kaynak tarafından yeri doldurulamayacak olan tek varlık iç müşteridir. Yapılan araştırmalar pek çok kere mutlu çalışanlara sahip işletmelerin mutlu ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olduğunu göstermektedir(Kovancı, 2007:221).

İşletmelerin iç müşterilerden beklentileri olduğu gibi, iç müşterilerin de çalışmakta oldukları işletmelerden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler ekonomik, sosyal, duygusal ve kültürel beklentileri kapsamaktadır. Bu doğrultuda iç müşterilerin işletmelerden beklentileri, emeklerinin ücret olarak karşılığını alabilmek, saygı görmek, takdir edilmek, yapmakta oldukları işin süreçlerini kavramalarına olanak sağlayacak eğitime ve öğrenme süreçlerine katılarak kendilerini geliştirmek, işletme süreçleri ile ilgili kararlarda etkili olabilmek, iş süreci ile ilgili yaratıcı düşüncelerinin dikkate alınması ve fikirlerinin işletme süreçlerinde etkili olduğunu bilmek, yapmakta

olduğu işin öneminin farkında olunması ve doğru bir şekilde konumlandırılmış işletme süreçlerinde etkin ve yetenekli yöneticilerle çalışmak gibi istekler olarak sıralanmaktadır(Top, 2009:249-251).

İç müşteri tatmini oluşturan unsurlar incelendiğinde Rosenberg ve Hovland'ın tanımını karşımıza çıkmaktadır. Rosenberg ve Hovland'a göre insanların bir objeye veya olaya karşı olan tutumları üç bileşenden oluşur. Bunlar Bilişsel unsurlar, duygusal unsurlar ve davranışsal unsurlardır(Fletcher vd,2005:3).

- Bilişsel Unsurlar: Bilişsel unsurlar, kişilerin bir nesne veya olgu hakkında sahip oldukları düşünceler ve inançlardır.
- Duygusal Unsurlar: Duygusal unsurlar, bir nesneye veya olguya karşı hissedilen olumlu ve olumsuz hisler ve duygulardır.
- Davranışsal Unsurlar: Davranışsal unsurlar, kişilerin bir nesne veya olguya bağlı olarak geliştirdikleri eylemler, niyetler veya hareketlerdir.

2.2.2. Dış Müşteri Tatmini

İşletmelerin müşterilerle uzun süreli ilişkilerin devamını sağlamak için müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetten memnun kalmaları gerekmektedir. İşletmelerin bu memnuniyet düzeyini araştırması, memnuniyetsizliğe neden olan bir takım sebepler varsa bu sebepleri tespit ederek ortadan kaldırması gerekir(Karafakıoğlu,2005:182).

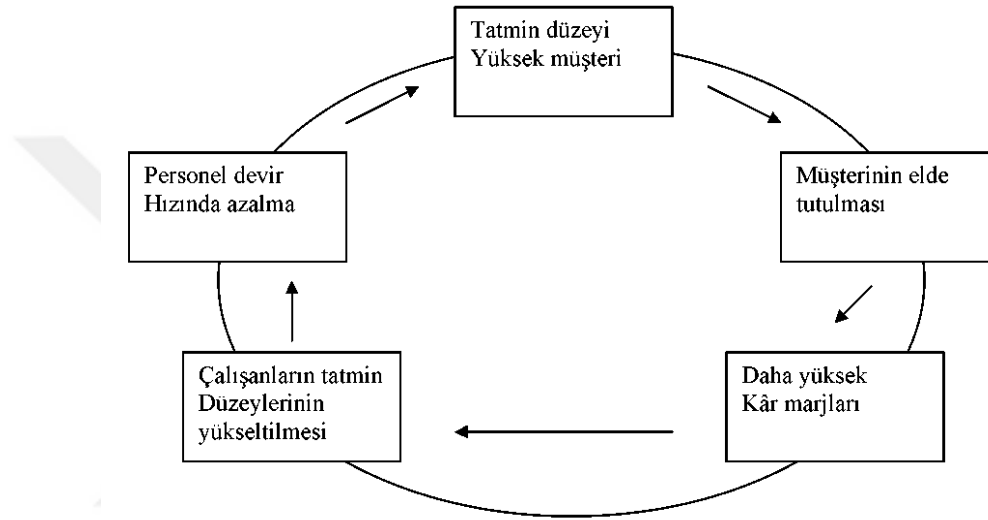
Hizmetlerin müşteri katılımını gerektirmesi ile birlikte kalite kavramı etkili olacak ve müşteri tatminine ya da sadakatine de yol açacaktır. Tatmin oluş bir müşterinin duyduğu memnuniyeti kulaktan kulağa pazarlama vb. araçlarla diğer tüketicilere aktarılmasını sağlayacaktır. Tatmin olan müşterinin tekrar hizmet sürecine katılma eğilimi artacaktır(Dolu,2007:84).

2.2.3. İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi

Bir işletmenin faaliyetini sürdürmesi müşteri tatmini kavramı ile ilişkilidir. Müşteri tatmini, işletmenin satışlarını belirleyici en önemli faktördür. Schlesinger ve Heskitt (1991) İyi Hizmet Çevrimi olarak adlandırdıkları bir kavram kullanarak (Şekil 3) müşteri tatmini ile çalışanların tatmini arasındaki ilişkiyi açıklamışlardır. İyi hizmet çevrimi; tatmin düzeyi yüksek tüketicilerin işletmeye daha yüksek kâr marjlarıyla çalışma imkânı tanımakta, bu da çalışanlara daha yüksek ücretler ödeme olanağını

sunmaktadır. Bu durumda çalışanların morali son derece yükselmekte, personel devir hızı azalmaktadır; sonuç müşteri tatmin düzeyinin daha da yükselmesi ve sürecin bu şekilde devam etmesidir(Vavra,1999:23).

İşletmede yer alan iç müşterilerin ihtiyacını tespit etmek dış müşterilere göre kolaydır(Wellemin,1999:25). Çünkü iç müşterilerin taleplerine ulaşmak dış müşteriye göre daha kolaydır. Düzenlenecek anket veya mülakat yöntemleriyle bütün iç müşterinin tatmin düzeyleri ölçülebilir. Bunun aksine dış müşteriye ulaşabilmek genellikle daha zor ve maliyetlidir.



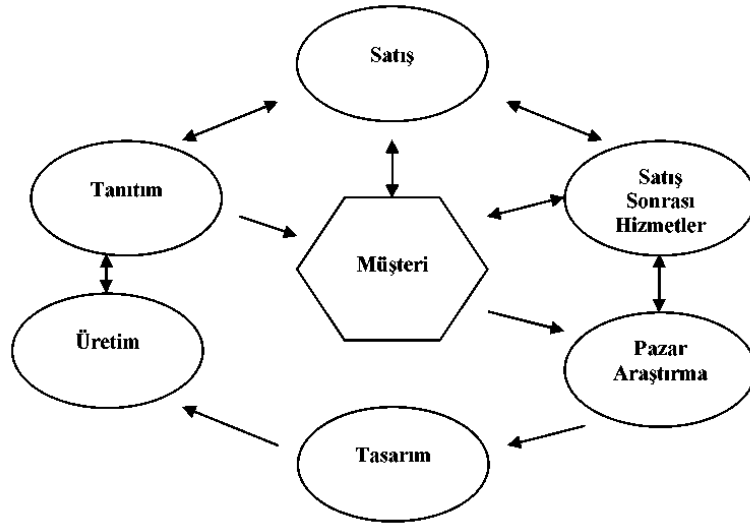
Şekil 2. İyi Hizmet Çevirimi

İç müşteri öncelikle çalışmakta olduğu koşulların aynası olma niteliği itibariyle dış müşteriye etki etmektedir. İşletme içindeki bütün iş süreçleri iç müşteriden geçmektedir ve dış müşterilere yansıtılmaktadır. Bu doğrultuda, sunulan ürün veya hizmetin kalitesi dış müşteriye verilen ürün veya hizmetin kendisidir. İç müşteri, çalışmakta olduğu işletme için reklam niteliğini taşımaktadır. İç müşteri, işletmenin olumsuz koşullarını da olumlu yanlarını da en iyi bilen kişilerden biri olduğundan etrafındaki insanlar için başvurulabilecek en güvenilir kaynak olması sebebiyle dış müşteriye etkilemektedir. İç müşteri, işlemenin gelir kapısı benzetmesi yapılabilmektedir. İşi ile ilgili sahip olduğu bilgisi, eğitimi ve bunlar doğrultusunda sergileyeceği pozitif tavır ve yaklaşımlarıyla dış müşterileri memnun-sadık müşteri haline getirebilir ve satın alma oranlarını arttırabilmektedir. Dış müşteri tarafından daha fazla ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayarak işletme karlılığını

yükseltebilmektedir. İç müşteri ters yönde güdülenmesi halinde zarar kaynağı olarak nitelendirilebilmektedir. İşletmenin sunmakta olduğu ürün ya da hizmete alıcı olarak yönelmiş dış müşteriye olumsuz yönde gerçekleşen davranışları, dış müşterinin satın alma tercihini değiştirmesine neden olmanın yanı sıra işletmenin müşteri kaybetmesine ve dolayısıyla işletmenin imajının zedelenmesine sebep olabilmektedir. Ve son olarak iç müşteriler; tasarlama, üretme, sunma ve rekabet etme nitelikleri ile çalıştıkları kurumların asıl sahipleri olarak adlandırılmaktadır(Karadeniz,2014:22).

2.3. Müşteri Tatmini Belirleyen Faktörler

Müşteri tatminini belirleyen faktörleri tespit etmek için hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerinin ve müşteri beklentilerini anlamak gerekmektedir. Müşteri tatmininin değerlendirilmesinde süreçler aşağıda yer almaktadır (Şekil 3). (Kalder Uzmanlık Grubu, 2000: 29-30).



Şekil 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler

İşletmeler, yukarıda yer alan süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile uyumlu ve eş zamanlı işledikleri ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde müşteri tatminini sağlarlar. Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya ahenkli işlememesi müşteri tatminini olumsuz yönde etkileyecektir. Burada bütün süreçler arasında ahenkli bir döngü söz konusudur. Bu döngü ile değişen müşteri talepleri her aşamada değerlendirilmekte, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya kontrol edilerek sürekli düzenlemeler yapılabilmektedir(Kalder Uzmanlık Grubu, 2000:29-30).

Modern pazarlama yaklaşımında yer aldığı üzere, müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve işletmelerin bu ihtiyaçlar doğrultusunda faaliyetini sürdürmesidir. Pazarlama, sadece işletme ile nihai müşteri arasında bir köprü değil müşteriler arasında da bir köprü görevi sürdürmektedir. Nihai tüketici beklentisi ve ihtiyacına cevap verebilmek için, işletmenin bir bütün olarak ve her bir müşterinin ayrı ayrı müşteri odaklı olması gerekmektedir (Gümüšođlu ve Pınar, 2007:101).

Müşteri odaklılık, bütün işletme personelinin, işletme yönetiminin desteğini olarak el birliği ve güç birliği (seferberlik ruhu) içinde müşteri tatmini hedefi yönünde çalışmasıdır. Bir işletmenin geleceği müşteri tatmini sağlamadaki başarısı ile orantılıdır (Cinemre,1999: 7).

2.4. Müşteri Tatmini Önemi

Müşteri tatmini, müşterinin ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performans arasındaki farka gösterdiği tepki olarak adlandırılmaktadır. Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem içinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa, süreçten geçilerek çıktı olarak müşterilere sunulan ürün veya hizmet açısından işletmelerin sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır(Altıntaş, 2000:16).

İşletmelerin performans ölçümlerinde; amacın satış ve satıştan elde edilecek kâr olduğu düşünülürse; müşteri tatmininin en önemli kriter olması gerekmektedir. Temel alınması gereken nokta, kesinlikle aralıklarla değil, sürekli müşteri kazanımı olması gerekmektedir. Müşteri tatminini etkileyen faktörler, kalite, beklenti, algılar, müşteri değeri ile beraber bunların geri getirisi şikâyetler, artan talep veya sadakattir. Ürün veya hizmetleri kullanmış ya da bu konuda deneyimli örnek müşteri kitleleri üzerinde inceleme, veri toplama ve bu verileri analiz etme ile yön çizme işlemi bağdaştırılmalıdır. Günümüzde artık işletme ne üretebileceğini değil müşterinin ne istediğini belirlemelidir. Pazarda hareketi sağlayan ve devamlılık ile beraber büyümeyi de getiren bu yaklaşımdır.

Günümüzde müşterinin önemi giderek artmaktadır. Misyonu her zaman daha fazla müşteriye erişmek olan, eldeki kazanılmış müşteriye “cepte” bilen işletmelerin, müşteri adedinde büyüme ve kâr oranını artırma sevdası aslında işletmenin ufuksuzluğunu göstermektedir. Doğru yaklaşımın, sadece “daha çok müşteri kazanma” olduğunu düşünen ve stratejisini buna göre yapılandıran firmaları ve özellikle bu

firmaların müşterilerini incelediğimizde, ciddi bir “tatminsizlik” görülmektedir. Müşteri tarafındaki tatminsizlik, “kötü ürün/hizmet” alma şeklindeyken, üretici tarafında “sürekli reklam verme” ve yeteri kadar kâr elde edememe şeklindedir. Bunun yanı sıra, doğru yaklaşımın “müşteriyi memnun etme” olduğunu söyleyen, stratejisini buna göre yapılandıran, organizasyonunda “Müşteri İlişkileri” odaklı departmanlar kurarak müşteriye gereken önemi veren işletmeleri ve özellikle bu işletmelerin müşterilerini incelediğimizde, ciddi bir “kazanç” görülmektedir. Müşteri tarafındaki kazanç, “doyurucu ürün/hizmet” alma şeklindeyken, üretici tarafındaki kazanç, daha çok kâr elde etme şeklindedir.(<http://notoku.com/musteri-tatmini-kavrami-ve-onemi/#ixzz4IDn4tcBD>)

2.5. Müşteri Tatmini Yararları

İşletmeler için müşteri tatmininin sağlanması en önemli konudur. Çünkü müşteri tatmini, müşteri sadakatini ortaya çıkarır. Müşteri sadakati sonucunda ise; işletmenin performansı artar. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli fayda müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer faydalar ise; tatmin olmuş müşteri:

- Aynı işletmeden daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- Aynı işletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- Aynı işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

2.6. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar yerli ve yabancı çalışmalar olarak incelenecektir.

2.6.1. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yerli Çalışmalar

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili yapılan yerli çalışmalara baktığımızda,

Karlı (2001) tarafından yapılan Özel sağlık ve spor merkezlerinde çalışan personelin iş tatmin seviyelerinin belirlenmesi araştırmasının amacı Özel sağlık ve spor merkezlerinde çalışan personelin iş tatmin seviyelerinin belirlenmesidir. Araştırma sonucunda Katılımcıların cinsiyet farklılıkları ve medeni durumdaki farklılıkları iş tatmin düzeylerinde anlamlı tatmin seviyesi farklılıkları görülmesine sebep olmuştur. Eğitim seviyesindeki farklılıklarda yine iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık görülmesine sebep olmuştur. Yarı zamanlı ve tam zamanlı çalışan personelin iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Personelin yaş ve iş deneyim seviyeleri ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı pozitif ama zayıf değerde korelasyon tespit edilmiştir.

Kaya (2007) tarafından hazırlanan Otel İşletmeleri İş görenlerin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği çalışmasında otel işletmelerindeki iş görenlerin iş tatmin düzeylerinin ölçülmesi ve otel personelinin iş tatminini doğru olarak ölçen bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki iş görenlerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, iş görenlerin iş tatminini etkileyen en önemli faktörler; amirler, fiziksel ve fiziksel olmayan faktörler ve iletişim ve bütünlükten oluşmaktadır. Ayrıca iş gören davranışları üzerinde psiko-sosyal faktörlerin ekonomik faktörlerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlarda eğitim seviyesi yüksek iş görenlerin, eğitim düzeyi daha düşük iş görenlere göre tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ağır iş yükü nedeniyle yiyecek-içecek departmanında çalışan iş görenlerin otelin diğer departmanlarında çalışan iş görenlerden tatmin düzeylerinin daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada iş görenlerin iş tatmin düzeyleri yüksek ve işi bırakma eğilimlerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Eryücel (2008) tarafından yapılan Türkiye’de Özel Spor Merkezlerinde Çalışan Personelin İş Tatmin Seviyeleri çalışması amaçlarından birincisi, bu merkezlerde çalışan personelin iş tatmin düzeylerini tespit etmek, diğeri çalışanların cinsiyet ve eğitiminin iş tatmin düzeyinde farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamak ve üçüncü amaç çalışan personelin yaş ve iş deneyim seviyeleri ile iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Yapılan analizler sonucu araştırmaya katılan spor merkezlerinde çalışan personelin bir kısmının iş tatmin seviyelerinin düşük olduğunu göstermiştir. Eğitim düzeyi ve iş tecrübesindeki kişisel farklılıklar, personelin iş tatmin düzeylerinde

istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmuştur. Yaş ile iş tatmin düzeyi arasında ve cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Gök (2010) tarafından yapılan İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği isimli çalışmasında turizm işletmelerinin en önemli kaynağı olan iç müşterilerin (işgörenler) tatminlerinin dış müşterilerin (tüketiciler) tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda iç müşterilerin tatminlerinin eğitim, konum (statü) ve iş yerindeki çalışma süresinden etkilendiği; iç müşterilerin tatmin durumları konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmış. İç müşteri tatmini ile dış müşteri tatmini arasında beklenenin aksine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Şanlıtürk (2011)'ün Turizm Hizmet Sektöründe Kalite Rekabetinde Üstünlük Sağlamada İç Müşteri Tatminin Önemi, Ölçüm Yöntemleri ve XANADAU Resort Hotel Uygulaması isimli çalışmasında iç müşteri tatmininin hizmet kalitesini yükseltme ve kalite rekabetinde üstünlük sağlamaya etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda iç ve dış müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu bulgulanmış ancak yöneticilerin iç ve dış müşteri memnuniyetleri anlamlı bir bağlantı bulunmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. İç müşteri memnuniyeti her ne seviyede olursa olsun hizmet kalitesinin düşmesine izin verilmeyeceğini düşündüklerinin tespit edilmiştir.

Küçükibiş (2013) tarafından hazırlanan Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Yaşam Tatmin Düzeylerin Etkisi isimli çalışmasında beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatmini düzeyleri ile yaşam tatmin düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilerek demografik değişkenlerle ilişkisi de irdelenmiştir. Araştırma sonucunda öğretmenlerin yaşam tatmin düzeyleri ile içsel tatmin düzeyleri arasında %42 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak beden eğitimi öğretmenlerinin yaşam tatmin düzeylerinin orta düzeyde olduğu, içsel tatmin düzeylerinin iyi düzeyde olduğu, dışsal tatmin düzeylerinin ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sarıkaya (2014) tarafından hazırlanan Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi: Kahramanmaraş Necip Fazıl Şehir Hastanesi'nde Bir Alan Çalışmasında örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin ilişkilerini ve bunların çalışanların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Temel amacı sağlık hizmeti sunmak olan

hastane yöneticilerinin, hizmet kalitesini ve hasta memnuniyetini arttırması, hastanelerde hizmet veren kadrolu personelin yanı sıra hizmet alımı ihalesi ile çalışan ve her geçen gün sayıları daha da artan personelin de örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeylerini ölçmesine ve yüksek tutmasına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ermış (2014) tarafından hazırlanan Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki araştırması üniversitelerin beden eğitimi ve sporla ilgili bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; iş tatminine yönelik olarak, erkek akademisyenlerin kadın akademisyenlere, evlilerin ise bekarlara daha yüksek iş tatmini düzeyine sahip oldukları, akademik ünvanın önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık bileşenlerine yönelik olarak; akademisyenlerin genel örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu, erkeklerde duygusal bağlılık, kadınlarda ise devam bağlılığı ve normatif bağlılığın ön plana çıktığı, ünvan yükselirken duygusal ve normatif bağlılık yükseldiği fakat devam bağlılığının düştüğü saptanmıştır.

Düzgün (2014) tarafından yapılan Yöneticilerin Liderlik Davranışları ile İşgörenlerin İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ankarada'ki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama araştırmasında yöneticilerin liderlik davranışlarının iş görenlerin iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yöneticilerin liderlik davranışları ile iş görenlerin iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Oran (2016) tarafından hazırlanan Yükseköğretim Kurumlarında Örgüt Kültürünün, Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Açısından incelenmesi araştırmasında yükseköğretim kurumlarında örgüt kültürünün, çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminleriyle olan ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. , Kurumdaki statüye göre iş tatmin genel düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca örgüt kültürünü benimseme düzeyleri ile örgütsel bağlılık ve iş tatmin genel düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin varlığı yükseköğretim kurumlarında tespit edilmiştir.

Kardaş (2016) tarafından yapılan Konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmin düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmasında konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerini tespit etmek; bu düzeyler arasında cinsiyet, yaş, medeni durum ve

işteki çalışma süresi bakımından anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmin düzeyleri ile çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum ve işteki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ile çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum ve işteki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenirken; devam bağlılığı ile çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum ve işteki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucuna göre iş tatmin düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır.

Ünlü (2017) tarafından yapılan Algılanan örgütsel adaletin bireysel performansa etkisi ve iş tatminin aracılık rolünün incelenmesi araştırması çalışma ortamındaki adalet algısı iş görenlerin iş ortamındaki çalışma performansını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, Nevşehir valiliğinde çalışan personelin örgütsel adalet algı düzeylerinin, demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı; örgütsel adalet ve iş tatmini ile bireysel iş performansı arasındaki ilişki incelenmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel adalet, iş tatmini ve bireysel performansın cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara ek olarak örgütsel adalet, iş tatmini ve performans arasında aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Gögercin (2017) tarafından yapılan Beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatmini ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi araştırmasında, beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatminin mesleki tükenmişlik düzeylerinin aralarındaki ilişki ile birlikte incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin hizmet süresinin artmasıyla iş tatminin arttırdığı ortaya çıkmıştır. Ancak haftalık çalışma süreleri arttıkça iş tatminin azaldığı, tükenmişlik alt boyutlarında hizmet süresinin artmasıyla tükenmişliğin azaldığı, ancak 21 saat üzerinde tükenmişliğinde artmasıyla haftalık çalışma sürelerinin tükenmişlik ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

2.6.2. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yabancı Çalışmalar

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili Mount ve Muchinsky (1978) yapmış olduğu araştırmasında çalışanların çevre uyumu ve iş tatminini ele almıştır. Araştırma 5 çevresel etki üzerinde durmuş olup, bunlar girişimci, gerçekçi, araştırmacı, geleneksel ve sosyaldır. Araştırma 362 çalışan kapsamında yapılmış, bunlar çevresel etkilere uyumlu ve uyumsuz olarak ayrı ele alınmıştır. Regresyon analizi yapılarak oluşturulan çalışma sonucunda iş ortamı ile uyumlu kişisel becerilere sahip çalışanların iş tatmininin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer bir araştırma, Furnham vd.(1995) tarafından yapılan iş tatmini ve çevresel uyum arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. İngiltere’de 11 firmada 135 çalışanı kapsayan çalışmada 62 çalışan yönetici 73 çalışan ise alt düzeyde yer almaktadır. Araştırma sonucunda üst düzey çalışanların alt düzey çalışanlara göre iş tatmininin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alt düzey çalışanlarda ise yeni mezunların eski çalışanlara göre tatmin düzeyi daha yüksektir.

Meena ve Dangayach’(2012) in yapmış olduğu bankacılık sektöründe çalışan memnuniyet analizi çalışmasında kamu ve özel sektörde yer alan banka çalışanları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çalışılan ofis ortamı, iş arkadaşları iş tatmininde önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Kamu sektöründe çalışan bankacıların özel sektördekilere göre iş tatminini daha yüksek olduğu ve işletme karlılığı ile iş tatmini arasında doğrudan bağlantı bulunduğu analiz edilmiştir.

Chahal vd. (2013)’ nin hazırlamış olduğu araştırmasında banka çalışanları arasında iş doyum düzeyi ele alınmıştır. Maaş, performans değerlendirme sistemi, promosyon, yönetici ve çalışma arkadaşları ile olan ilişkiler, çalışma saatleri ve iş yükü iç müşterinin tatmin düzeyini etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Çalışanların tatmin düzeyini düşürücü etkenler olarak çalışma saatleri, kendilerinin geliştirmeleri için eğitimlerin eksikliği ve çalışanların sık sık tayin edilmesi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra iş güvencesi, çalışma ortamları, performans değerlendirme sistemi çalışanların tatmin düzeyinin pozitif yönde etkilemektedir.

Tariq vd. nin (2013) hazırlamış olduğu Pakistan Bankacılık Sisteminde Çalışanların Tatminine Etki Eden Değişkenler isimli çalışmasında, Pakistan’da yer alan özel bankalarda çalışan tatmin ölçümü amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda çalışan tatminine etki eden faktörlerin iş yeri uygulamaları, çalışma arkadaşları ve yönetici

tavırları olduğu tespit edilmiştir. Pakistan başkenti İslamabad'da yer alan 5 özel bankanın 180 çalışanı kapsamında yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda banka çalışanlarının çoğunluğunun tatmini ile ilgili çalışma arkadaşları ve yönetici tavırları konularında tatminlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Diğer bir araştırma Suresh ve Rajesh (2015) tarafından hazırlanan Hindistan'ın Itanagar şehrinde yer alan ICICI Bank çalışanlarının iş tatmin düzeyi ile ilgilidir. Yapılan çalışmada amaç iç müşterilerin iş tatmin düzeyini incelemektir. Maaş, sosyal haklar ve güvence konularının ele alındığı çalışmada yapılan analizler sonucunda maaşın iş tatmin düzeyine %42, iş güvenliğinin %12,50, eğiti faktörünün %31,50 oranında etkilediği sonucunda varılmıştır. Maaş, işin tanımı, iş arkadaşları olan ilişkiler ve örgütsel düzenlemeler iç müşteri tatminini doğrudan etkileyen etenler olarak ortaya çıkmıştır.

Bhola (2015) tarafından hazırlanan banka çalışanlarının iş tatmini çalışmasında maaş, performans değerlendirme sistemi, promosyon stratejileri, yönetim, çalışma arkadaşları, eğitim programları, iş yükü ve çalışma saatleri çalışanların tatmin düzeyine etki eden faktörler olarak gösterilmiştir. Yapılan analizlerle araştırma sonucunda bu faktörlerin çalışanın tatmin düzeyinin artmasında etkisinin olacağı ve daha tatmin, mutlu çalışanların daha verimli olacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Myint ve Leamprecha (2016)Myanmar'da bulunan özel bank çalışanlarının iş tatmini araştırmasında iş tatminini etkileyen faktörler üzerinde durmuş var demografik özelliklerin iş tatmini ile ilişkisini incelemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda amirlerin, iş arkadaşlarının, ücret ve iş tanımının iş tatmini üzerinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde hizmet pazarlamasında iç müşteri tatminini etkileyen faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile ilgili araştırmanın modeli, amacı, önemi, kapsam ve kısıtları hakkında bilgiler bu bölümde verilecektir. Bununla birlikte, yapılan analizler ve analizlerin sonuçları hakkında da açıklamalar, yorumlamalar yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmelerin amacı; tüketicilere mal ve hizmet sunarak onların tatmin olmalarını sağlamak ve böylece, varlıklarını devam ettirebilmektir. Çalışma hayatı bireylerin genellikle çalışan rolleriyle dahil oldukları, zihinsel ve bedensel etkinliklerini gerçekleştirdikleri sosyal bir ortamdır. Çalışma eylemi, gerek içinde geçirilen zamanın insan hayatındaki görece ağırlığı, gerekse de yaşamını sürdüreceği geliri elde ettiği bir alan olması nedeniyle birey ve bulunduğu toplum için büyük önem taşır. Bireyin bilgi, beceri ve yetenekleri üretken bir yapıya dönüştüğü bu alan, birey, iş organizasyonları ve toplum üzerinde önemli ve ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir (Özaydın ve Özdemir, 2014: 1).

Sanayi toplumunun geleneksel örgüt kuramı içinde insanı makinanın bir parçası olarak gören ceza, otorite, denetim, disiplin ve hiyerarşi gibi yönetim uygulamaları, bilgi toplumu dinamikleri içinde geçerliliklerini önemli ölçüde kaybetmiştir. Bilgi toplumunda işin yaratıcılığı, yenilikçiliği, çalışanı işe motive eden, sorumluluk veren ve çalışanın kendisini gerçekleştirilmesine önem veren bir yönetim anlayışının önem kazandığı görülmektedir (Zencirkıran, 2005:22).

Sundukları hızlı, güvenilir ve kaliteli hizmetler ile piyasalar nezdinde marka değerleri yükselen bankaların, karlılıklarını ve itibarlarını arttırabilmeleri, müşterileri genellikle yüzyüze hizmet veren çalışanların iş tatminiyle doğrudan ilgilidir. Her geçen gün etkisini daha da arttırdığı kabul edilen teknoloji ve internet devrimiyle birlikte insanoğlunun bilgiye ulaşımı kolaylaşmış, dolayısıyla da özünde kredi müesseseleri olan bankaların kredi ve diğer hizmetlerinin çeşitliliği, kalitesi ve fiyatları arasında

müşterilerin kıyaslama yapabilme imkanı oldukça genişlemiştir. Bu süreçte iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların, müşterilere daha ilgili davranacakları ve daha kaliteli hizmet sunabileceği kabul edildiğinde, iş tatminiyle ilgili hususların banka yönetimlerince göz ardı edilmemesi gerektiği aşikardır(Özaydın ve Özdemir, 2014:1).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın temel amacı; hizmet işletmesi olarak kurulan bir kamu kurumunun iç müşteri tatminini ölçmektir. Bu temel amaç çerçevesinde, araştırmanın diğer alt amaçlarını aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür:

- İç müşterinin demografik faktörleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
- Örgütsel düzenlemeler ile iç müşterinin iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
- Örgütsel kültür ile iç müşterinin iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
- Ücret ve terfi ile iç müşterinin iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
- Fiziksel koşullar ile iç müşterinin iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
- İş güvencesi ile iç müşterinin iş tatminleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatminini etkileyen faktörlerin etkisinin araştırıldığı bu araştırmanın kapsamını; Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir kamu bankasındaki personel (iç müşteri) oluşturmaktadır. Bu çalışma sonuçlarının özelleştirilmesi yani Türkiye üzerine yaygınlaştırılmasını engellemekte ve belirli birtakım kısıtlar içermektedir. Bunlar;

- Araştırma; Elazığ ilinde yer alan bir kamu bankasında yapılmıştır.
- Araştırmanın; 2015 yılında belirli bir tarih aralığında yapılması çalışmanın zaman kısıtıdır.
- Bu araştırmaya konu olan hizmet pazarlamasında iç müşteri tatmini Türkiye literatüründe çok sayıda çalışmaya konu olmamıştır.
- Çalışma belirli bir kurum olan banka personeli üzerinde yapıldığı için diğer kurumlar göz ardı edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği

Uygulanan anket formunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve her bir bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmanın Örgütsel Düzenlemeler ölçümü için kullanılan soruların değeri 0.91 ve Örgütsel Kültür için 0.95, Genel Örgütsel faktörler için 0.89 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun genel olarak güvenirliliği hesaplandığında ise; Cronbach Alpha değeri 0.94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.73 bulunmuştur. Barlett Testi sonucu 2409 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır. Barlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; çalışanlara uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuş, anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir kamu bankasının şubelerinde çalışan personelden oluşmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılamayan yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla, bankada çalışan personelden 10 tanesine ön anket uygulanmıştır. Ön anket uygulamasında anket formunda anlaşılamayan ya da deneklerin belirttiği herhangi bir eksik unsur saptanmamıştır. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmaya ışık tutacak veriler yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak 69 Personelin tamamına uygulanmıştır. Ancak 5 adet anket formu, eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı değerlendirmeye alınmamış ve toplam 64 anket ele alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, yapılan araştırmaya rehberlik etmesi daha detaylı açıklanabilmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler, tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Yapılan Pearson Analizi sonuçlarına göre de hipotezler analiz edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

Hipotez 1:

$H_1 =$ İç müşterinin Demografik özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2:

$H_1 =$ Örgütsel Düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3:

$H_1 =$ Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4:

$H_1 =$ Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4.1:

$H_1 =$ Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4.2:

$H_1 =$ Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4.3:

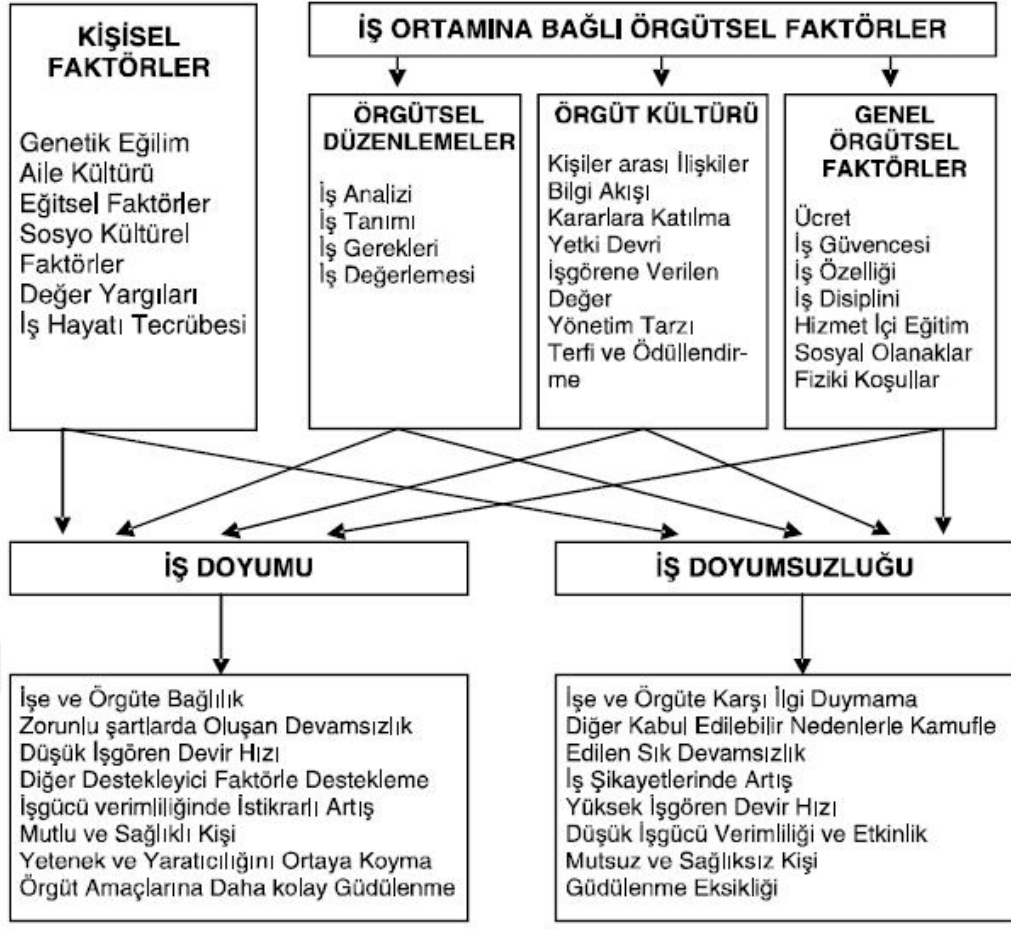
$H_1 =$ Çalışma Koşulları ve Güvence ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Günümüz üretim ilişkilerinde rekabetin çalışanlar boyutunda artan önemi, çalışan ve iş arasındaki uyumun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Çalışanın yaptığı işten duyduğu memnuniyeti ifade eden iş tatmini, çalışanın iş ortamında maddi

ve manevi doyumunu sağlayarak hem kendisi hem de örgütü için bir hedef haline gelmiştir. Hedefin çalışan (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini olması gerekliliği işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Çalışanların ve müşterilerin tatmini üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin işletmelerin yaşamını sürdürmesinde elzem olduğu artık anlaşılmakta ve bu nedenle bütün çalışanların yönetim süreçlerine katılmaları teşvik edilmektedir(Akıncı, 2002:2). Bu yönetim tekniklerinden biri olan iş tatmini, temelini güdülenme araştırmalarının oluşturduğu ve motivasyon, performans, örgüt bağlılığı ve yaşam doyumunu üzerindeki etkileri ile birçok yönetsel alanı doğrudan etkileyen özelliklere sahiptir. Bu bölümde iş tatminine ilişkin kavramsal çerçeve ve iş tatminini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

Çalışanların iş tatmin düzeyini etkileyen birçok faktörden söz edilebilse de literatürde bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki grup altında toplamak mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:323). Bireysel faktörler ya da kişisel faktörler, bireylerin farklı düzeyde doyum elde etmelerini sağlayan etkenlerdir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki konum ve kıdem, kişilik, zekâ, hizmet süresi ve benzeri etkenlerdir. Örgütsel faktörler ise işin niteliği, yönetim tarzı ve denetim biçimi, güvenlik duygusu, iletişim, ücret, gelişme ve yükselme imkânları, rekabet, çalışma şartları, birlikte çalışan kişiler ve örgütsel ortam olarak gruplandırılmaktadır (Akıncı, 2002:6).



Kaynak: (Akıncı, 2002:6).

Şekil 4. İş Tatmini İle İlgili Neden-Sonuç İlişkisi

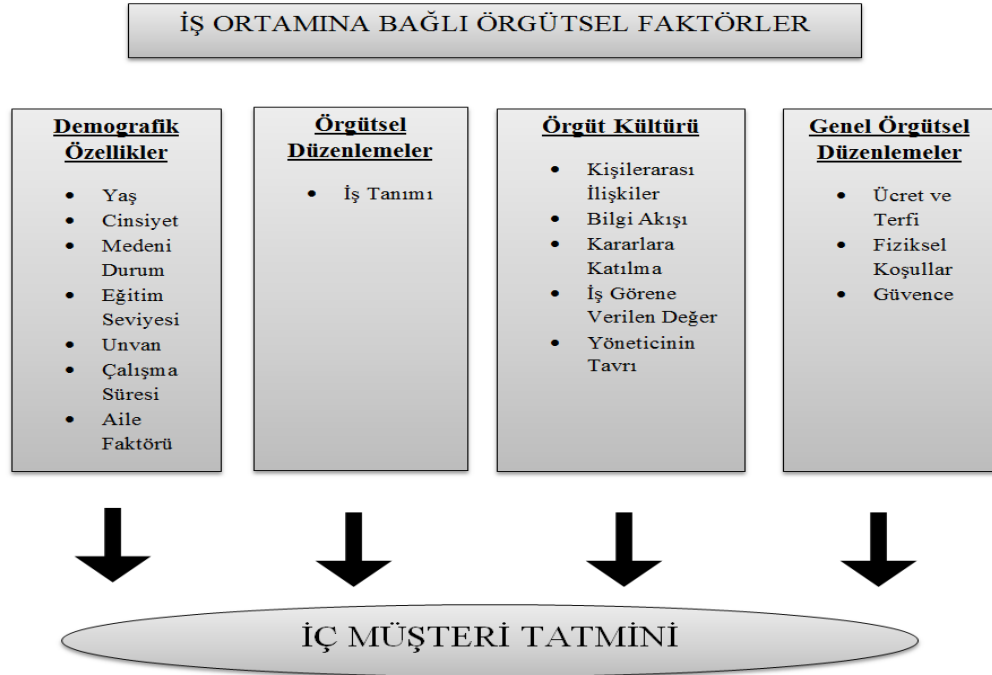
Bu bilgiler doğrultusunda; Şekil 4’de görülen İş Tatmini ile ilgili neden-sonuç ilişkisi modelinden yararlanarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modelinde; iş tatmininin düzeyini belirleyen kişisel faktörler, çalışanın fiziksel ve duygusal alanına karşılık gelen özellikleridir. Bunlar arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, statü, çalışma süreleri ve ailede bankada çalışan başka üyenin olma durumunu sayabilmek mümkündür.

Örgütlerin varlık nedenleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üreterek kar elde etmek ve bu sayede yaşamını devam ettirmektir. Bu süreçte insan kaynağına ihtiyaç duyarlar. Örgütlerin bu amaçları karşılayabilme veya bu amaçlara hizmet edebilme yeteneği ve kapasitesi örgütsel bağlılığı etkiler. Örgüt yaşamında kişisel beklentilerle örgütsel beklentilerin uyumu önemlidir. Çalışanların örgütsel hedef, misyon ve değerleri içselleştirmesi, bunları kendi değerleriyle

özdeşleştirip örgüte bağlanabilmesi için iş beklentileriyle kişisel beklentilerin birbirini tamamlaması gerekir (İnce ve Gül, 2005:60).

Bu bilgiler çerçevesinde, ikinci grup olan örgütsel faktörlerin de iç müşterinin tatmininde ve tatmin düzeyinde önemli olduğu belirtilmektedir. Örgütsel faktörler araştırma modelinde Örgütsel Düzenlemeler, Örgüt Kültürü ve Genel Örgütsel Faktörler olmak üzere üç boyut altında ele alınmaktadır. Örgütsel Düzenlemeler; İş tanımı başlığı altında 6 ifade ile, Örgüt Kültürü; Kişilerarası ilişkiler, Bilgi akışı, Kararlara katılma, İşgörene verilen değer, Yönetim Tarzı, Terfi ve Ödüller başlıkları altında 21 ifade ile, Genel Örgütsel Faktörler; Ücret, Çalışma Koşulları ve Güvence başlıkları altında olmak üzere 14 ifade ile değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Akıncı (2002)'nin makalesinden yararlanarak ele alınan İş Tatmini ile ilgili neden-sonuç ilişkisi modeli doğrultusunda yukarıda açıklanan faktör boyutları ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil-5'de verilmiştir.



Şekil 5. İç Müşteri Tatminin İş Ortamına Bağlı Örgütsel Faktörlerle İlişkisi

3.7. Betimleyici İstatistikler

Anket katılımcıları ile ilgili betimleyici istatistikler aşağıda incelenmektedir.

3.7.1. Anket Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler ve Anket ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Tablo 1. Yaş Kriteri Tablosu

Yaş	N	%
25 ve altı	1	1,6
26 – 30	27	42,2
31 – 40	27	42,2
41 – 50	6	9,4
50 ve üzeri	3	4,7
Toplam	64	100

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; % 84.4'lük bir kısmının 26-30 ve 31 - 40 yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; anket yapılan personelin genel olarak 26 ve 40 yaş aralığında olduğu ve örneklemin genç bir kesime uygulandığı sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 2. Cinsiyet Kriteri Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	25	39,1
Erkek	39	60,9
Toplam	64	100

Tablo 2'ye bakıldığında; araştırmaya katılan 64 kişiden 25'inin Kadın; 39'unun ise Erkek olduğu görülmektedir. Yüzdesele olarak bakıldığında ise; Kadın katılımcıların oranının %39.1 Erkek katılımcıların oranının ise %60.9 olduğu görülmektedir. Genel olarak anketin erkek personele uygulandığı görülmektedir.

Tablo 3. Medeni Durum Kriteri

Medeni Durum Kriteri	N	%
Evli	38	59,4
Bekar	26	40,6
Toplam	64	100,0

Araştırmaya katılan kurum personelinden % 59,4'nün evli ve %40,6'sının bekar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Durumu Kriteri

Eğitim Durumu Kriteri	N	%
Lise	10	15,6
Üniversite	47	73,4
Yüksek Lisans – Doktora	7	10,9
Toplam	64	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında; %84.3 oranında üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının çoğunlukta olduğu bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; araştırmaya katılan banka iç müşterisinin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada hedef kitle banka çalışanlarına yönelik olduğu için bu yönde bir sonucun çıkması beklenen bir durumdur. Kurumda çalışan iç müşteri dağılımı göz önüne alındığında üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının lise mezunlarından fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Görev Pozisyonu Tablosu

Görev Pozisyonu Tablosu	N	%
Banko Asistanı	13	20,3
Servis Görevlisi	9	14,1
Servis Yetkilisi	23	35,9
Uzman Yardımcısı		
Yönetmen Yardımcısı	9	14,1
Uzman	1	1,6
Yönetmen	8	12,5
Müdür	1	1,6
Toplam	64	100,0

Katılımcıların %35,9 'nun servis yetkilisi olduğu, % 20,3 'nün banko asistanı ve geriye kalan kısmının servis görevlisi, yönetmen yardımcısı, uzman, yönetmen ve müdür ünvanlarında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların arasında uzman yardımcısı olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Çalışma Süresi Tablosu

Çalışma Süresi Tablosu	N	%
1 Yıl ve Altı	1	1,6
1 – 3 Yıl	17	26,6
4 – 9 Yıl	28	43,8
10 – 20 Yıl	14	21,9
20 Yıl ve Üzeri	4	6,3
Toplam	64	100,0

Katılımcıların % 43,8 ' i kurumda 4 -9 yıl aralığında süre ile çalışmakta olup, bu oranı %26,6 ile 1 -3 yıl arası çalışma süresi izlemektedir. 10 – 20 yıl arası çalışma süresi olan katılımcı oranı ise; 21,9 dur. 20 yıl ve üzeri çalışan oranı % 6,3 ve 1 yıl ve altı çalışma süresi bulunan katılımcı oranı % 1,6 ' dır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında büyük bir oranın bu bankada 1 yıl ile 20 yıl arasında çalışan iç müşteri olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Aile Bireyleri Tablosu

Aile Bireyleri Tablosu	N	%
Evet	6	9,4
Hayır	58	90,6
Toplam	64	100,0

Tabloya bakıldığında katılımcıların %9,4'ünün aile bireyleri arasında bankada çalışan kişi bulunmakta olup, geriye kalan % 90,6 'sının aile bireyleri arasında bankacı bulunmadığı gözlemlenmiştir.

3.7.2. Cevaplayıcıların Örgütsel Düzenlemeler İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 8. Örgütsel Düzenleme Tablosu

Örgütsel Düzenleme	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İşe başladığımda gerekli eğitimleri aldım.	13	20,3	15	23,4	9	14,1	13	20,3	14	21,9
İş yerinde önemli değişiklikler olduğunda yeterli eğitim aldım.	7	10,9	18	28,1	17	26,6	12	18,8	10	15,6
İşimi iyi yapmamı etkileyebilecek her türlü sorun hakkında anında bilgi alabilirim.	5	7,8	18	28,1	10	15,6	20	31,3	11	17,2
İş yerimdeki kural ve prosedürler gayet anlaşılırdır.	3	4,7	13	20,3	11	17,2	18,1	28,1	19	29,7
İş yerimin bilgi paylaşımında kullandığı metotlar yeterlidir.	2	3,1	13	20,3	13	20,3	24	37,5	12	18,8
İş yerimdeki değişimlerden anında haberdar olabilirim.	2	3,1	13	20,3	12	18,8	29	45,3	8	12,5

Tablo 8’de verilen iç müşterilerin tatminine etki eden örgütsel düzenlemelere yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: ‘İşe başladığımda gerekli eğitimleri aldım’ ifadesi (%23,4) ve ‘İş yerinde önemli değişiklikler olduğunda yeterli eğitim aldım’ ifadesi (%28,1) ‘Katılmıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘İşimi iyi yapmamı etkileyebilecek her türlü sorun hakkında anında bilgi alabilirim’ ifadesi (%31,3) ‘Katlıyorum’ olarak, ‘İş yerimdeki kural ve prosedürler gayet anlaşılırdır’ ifadesi ise (%29,7) ‘Kesinlikle Katlıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘İş yerimin bilgi paylaşımında kullandığı metotlar yeterlidir’ (%37,5) ve ‘İş yerimdeki değişimlerden anında haberdar olabilirim’ (%45,3) ‘Katlıyorum’ olarak ifade edilmiştir.

Bu sonuçlara göre; banka personelinin (iç müşterinin) gerek işe başladığı anda alınan eğitimler gerekse iş yerinde önemli değişiklikler olduğunda yeterli seviyede eğitim alma konularında tatminsizliği bulunmaktadır. Banka çalışanlarının işini yaparken her türlü sorun hakkında bilgi alabilme durumu ve iş yerinde uygulanan kural ve prosedürlerin anlaşılır olması durumu bakımından iç müşterilerin tatmin düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İş yerinde bilgi paylaşımında kullanılan metotların yeterliliği ve değişikliklerden anında haberdar olma durumlarında ise banka çalışanlarının tatmin olduğu tespit edilmiştir.

3.7.3. Cevaplayıcıların Örgütsel Kültür İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 9. Örgüt Kültürü Tablosu

Örgüt Kültürü	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İhtiyacım olduğunda iş arkadaşlarımdan gerekli yardımlaşmayı görürüm.	3	4,7	3	4,7	7	10,9	23	35,9	28	43,8
İş arkadaşlarım güvenilirlerdir.	2	3,1	3	4,7	9	14,1	24	37,5	26	40,6
İş arkadaşları destekleyicidir.	2	3,1	3	4,7	12	18,8	24	37,5	23	35,9
İş arkadaşlarım yardımseverdir.	2	3,1	4	6,3	11	17,2	21	32,8	26	40,6
İş arkadaşlarım bütün bilgilerini benimle paylaşır.	4	6,3	9	14,1	22	34,4	16	25,0	13	20,3
Yöneticim işimde aldığım kararlara değer verir.	6	9,4	9	14,1	14	21,9	20	31,3	15	23,4
Yöneticim beni yeteneklerime duyduğu güveni ifade eder.	6	9,4	10	15,6	12	18,8	25	39,1	11	17,2
Yöneticim iyi işler yaptığımda beni över.	4	6,3	9	14,1	15	23,4	20	31,3	16	25,0
Yöneticim yeni alanlarda kendimi geliştirerek tecrübe kazanmam konusunda beni cesaretlendirir.	3	4,7	10	15,6	16	25,0	22	34,4	13	20,3
Yöneticim benim için ulaşılabilirlerdir.	2	3,1	6	9,4	9	14,1	21	32,8	26	40,6
Yöneticim işlerimde yeterli geri dönüşü verir.	1	1,6	10	15,6	14	21,9	23	35,9	16	25
Yöneticim benim profesyonel anlamda gelişimimi destekler.	2	3,1	9	14,1	20	31,3	16	25,0	17	26,6
Yöneticim işimi yaparken önüme çıkan engelleri aşmamda yardım eder.	2	3,1	10	15,6	15	23,4	21	32,8	16	25,0
Yöneticim iş ile ilgili görevlerde fikirlerimi içtenlikle dinler.	3	4,7	14	21,9	13	20,3	16	25,0	18	28,1

Tablo 9’da verilen iç müşterilerin tatminine etki eden örgüt kültürüne yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: ‘İhtiyacım olduğunda iş arkadaşlarımdan gerekli yardımlaşmayı görürüm’ (%43,8) ve ‘İş arkadaşlarımda güvenilirdir’ (%40,6) ifadeleri ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘İş arkadaşları destekleyicidir’ (%37,5) ifadesi ‘Katılıyorum’ olarak, ‘İş arkadaşlarımda yardımseverdir’ (%40,6) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘İş arkadaşlarımda bütün bilgilerini benimle paylaşır’ (%34,4) ifadesi ‘Kararsızım’ olarak ifade edilmiştir. ‘Yöneticim işimde aldığım kararlara değer verir’ (%31,3), ‘Yöneticim beni yeteneklerime duyduğu güveni ifade eder’ (%39,1), ‘Yöneticim iyi işler yaptığımda beni över’ (%31,3) ve ‘Yöneticim yeni alanlarda kendimi geliştirerek tecrübe kazanmam konusunda beni cesaretlendirir’ (%34,4) ifadeleri ‘Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘Yöneticim beni için ulaşılabilir’ (%40,6) ifadesi cevaplayıcılar tarafından ‘ Kesinlikle Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘Yöneticim işlerimde yeterli geri dönüşü verir’ (%35,9) ifadesi ‘Katılıyorum’ olarak ifade edilirken, ‘Yöneticim benim profesyonel anlamda gelişimimi destekler’ (%31,3) ifadesi ‘Kararsızım’ olarak değerlendirilmiştir. ‘Yöneticim işimi yaparken önüme çıkan engelleri aşmamda yardım eder’ (%32,8) ifadesi ‘Katılıyorum’ ve ‘Yöneticim iş ile ilgili görevlerde fikirlerimi içtenlikle dinler’ (%28,1) ifadesi ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; ihtiyaç halinde iş arkadaşlarımdan yardım görme, iş arkadaşlarımda güvenilirliliği konusunda, iş arkadaşlarımda yardımsever olması, yöneticimin ulaşılabilir olması ve yöneticimin iş ile ilgili görevlerde banka çalışanlarının fikirlerini dinlemesi konularında banka çalışanlarının (iç müşterilerin) tatmin düzeyinin en üst seviyede olduğu tespit edilmiştir. İş arkadaşlarımda destekleyici olması, yöneticimin banka çalışanının işinde aldığı kararlara değer vermesi, yöneticimin çalışanların yeteneklerine duyduğu güveni ifade etmesi, yöneticimin banka çalışanı iyi işler yaptığında övmesi, çalışanının yeni alanlarda kendini geliştirerek tecrübe kazanması konusunda cesaretlendirmesi, yapılan işte yeterli geri dönüşü vermesi ve çalışanının işini yaparken önüne çıkan engelleri aşma konusunda yardımcı olması hususlarına iç müşteri tatminin yüksek olduğu ancak üst seviyede olmadığı gözlemlenmiştir. İş arkadaşlarımda bilgi paylaşımı ve yöneticilerin çalışanların profesyonel anlamda gelişimini desteklemesi konularında banka çalışanlarının kararsız olduğu tespit edilmiştir. Örgüt kültürü başlığı altında ele alınan bu hususlarda, iç müşterinin tatmin düzeyinin genel

anlamda yüksek olduğu ancak, bilgi paylaşımında ve yöneticilerin profesyonel anlamda gelişimlerini desteklemesi konularında tatminsizliklerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.4. Cevaplayıcıların Genel Özellikler İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 10. Genel Özellikler Tablosu

Genel Özellikler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yaptığım iş karşılığında hak ettiğim maaşı aldığımı düşünürüm.	25	39,1	15	23,4	9	14,1	13	20,3	2	3,1
İş yerimde maaş zamları belirli aralıklarla yapılır.	6	9,4	6	9,4	8	12,5	29	45,3	15	23,4
İş yerimde maaş zamlarından eşit faydalanma imkanına sahibim.	18	28,1	13	20,3	10	15,6	18	28,1	5	7,8
İşimi iyi yaptığım takdirde terfi veya maaş artışı alma fırsatım vardır.	24	37,5	13	20,3	11	17,2	8	12,5	8	12,5
İşime bağlı olarak alma ihtimalim olan terfi veya maaş artışları beni tatmin eder.	23	35,9	12	18,8	15	23,4	9	14,1	5	7,8
Mesai saatleri dışında çalıştığım süre için yeterli fazla mesai ücreti alırım.	20	31,3	13	20,3	9	14,1	17	26,6	5	7,8
Türkiye koşullarında iyi bir maaş aldığımı düşünürüm.	26	40,6	13	20,3	13	20,3	12	18,8	0	0,0
İş yerinde kullanılan teknolojik aletler yenidir.	5	7,8	8	12,5	12	18,8	30	46,9	9	14,1
İşimi yapmam için kurulan sistem düzenli çalışır.	8	12,5	9	14,1	17	26,6	19	29,7	11	17,2
Çalıştığım kurumda yıllık izin süresi yeterlidir.	15	23,4	10	15,6	16	25,0	15	23,4	8	12,5
Yıllık iznimi ihtiyacım olduğunda kullanırım.	13	20,3	8	12,5	8	12,5	20	31,3	15	23,4
Mesai saatlerim belirlidir.	18	28,1	15	23,4	9	14,1	12	18,8	10	15,6
Sosyal hayatım düzenlidir.	18	28,1	10	15,6	15	23,4	10	15,6	11	17,2
Çalıştığım kurumda yeterli sağlık güvencem vardır.	7	10,9	1	1,6	2	3,1	23	35,9	31	48,4
Genel olarak işimden memnunum.	8	12,5	6	9,4	24	37,5	20	31,3	6	9,4

Tablo 10’da verilen iç müşterilerin tatminine etki eden genel özelliklere yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: ‘Yaptığım iş karşılığında hak ettiğim maaşı aldığımı düşünürüm’ ifadesi

(%23,4) ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ olarak değerlendirilmiştir. ‘İş yerimde maaş zamları belirli aralıkla yapılır’ (%45,3) ‘Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘İş yerimde maaş zamlarından eşit faydalanma imkanına sahibim’ (%28,1) oranında ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ değerlendirmeleri ile eşit yüzdelerle sahiptir. ‘İşimi iyi yaptığım takdirde terfi veya maaş artışı alma fırsatım vardır’ (%37,5), ‘İşime bağlı olarak alma ihtimalim olan terfi veya maaş artışları beni tatmin eder’ (%35,9), ‘Mesai saatleri dışında çalıştığım süre için yeterli fazla mesai ücreti alırım’ (%31,3), ‘Türkiye koşullarında iyi bir maaş aldığımı düşünürüm’ (%40,6) ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ olarak değerlendirilmiştir. ‘İş yerinde kullanılan teknolojik aletler yenidir’ (%46,9) ve ‘İşimi yapmam için kurulan sistem düzenli çalışır’ (%29,7) ifadeleri ‘Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘Çalıştığım kurumda yıllık izin süresi yeterlidir’ (%25) hususu ‘Kararsızım’ olarak değerlendirilirken, ‘Yıllık iznimi ihtiyacım olduğunda kullanırım’ (%31,3) hususu ‘Katılıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘Mesai saatlerim belirlidir’ (%28,1) ve ‘Sosyal hayatım düzenlidir’ (%28,1) ifadeleri ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ olarak ifade edilmiştir. ‘Çalıştığım kurumda yeterli sağlık güvencem vardır’ (%48,4) hususu ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak ve ‘Genel olarak işimden memnunum’ (%37,5) ‘Kararsızım’ olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; banka çalışanlarının (iç müşterilerin) yaptığı iş karşılığında hak ettiği maaşı almadığı düşüncesi içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu hususta tatmin düzeyinin en alt düzeyde olan çalışanların, işini iyi yaptığı takdirde terfi veya maaş artışı alma fırsatının bulunmadığı, işine bağlı olarak alma ihtimali olan terfi veya maaş artışlarının yeterli olmadığı, mesai saatleri dışında çalıştığı süre için mesai ücretinin alınmadığı hususları ortaya çıkmıştır. Mesai saatlerinin belirsizliği ve sosyal hayatın düzensizliği konularında banka çalışanlarının tatmin düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır. Genel özellikler başlığı altında değerlendirilen ifadelerden iş yerinde maaş zamlarının belirli aralıklarla yapılması, iş yerinde kullanılan teknolojik aletlerin yeni olması ve kurulan sistemin düzenli çalışması hususlarında banka çalışanlarının tatmin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Banka çalışanlarının yıllık izin sürelerinin yeterliliği ve genel olarak işinden memnun olması konularında kararsız oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanında, sağlık güvencesi hususunda çalışanların tatmin seviyesi en üst düzeydedir. Maaş zamlarından eşit faydalanma hususunda ise; çalışanlar aynı yüzde oranlarında kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum değerlendirmelerinde bulunmuştur. Bu husus hakkında çalışanların tatmin düzeyi belirlenememiştir. Ülke koşullarında

maaşlarının iyi olmadığını değerlendiren çalışanların hiçbiri bu hususa kesinlikle katılıyorum değerlendirmesinde bulunmamıştır. Bankacılık sektöründe yer alan iç müşterilerin tatmin düzeyinin en düşük olduğu husus maaştır.

3.8. Araştırma Modelinin Analiz Edilmesi

Burada çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modelinde açıklandığı üzere; iş tatmininin düzeyini belirleyen demografik faktörler, örgütsel düzenlemeler, örgütsel kültür ve genel Örgütsel faktörler başlıkları altında ele alınan iç müşteri tatminini etkileyen faktörler ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişkiler ele alınacaktır. Bu ilişkileri belirleyebilmek için öncelikle her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalama değerler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile saptanmaya çalışılacaktır.

İç müşteri tatminini etkileyen faktörlerden demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri altında ele alınmaktadır. Örgütsel düzenlemeler; iş tanımı faktör grubu altında 6 soru ile değerlendirilmektedir. Örgütsel kültür ise; kişiler arası ilişkiler, bilgi akışı, kararlara katılma, İşgörene verilen değer, Yönetim Tarzı, Terfi ve Ödüller faktör grupları altında toplanmaktadır. Genel Örgütsel Faktörler de; Ücret , Çalışma Koşulları ve Güvence grupları altında incelenmektedir.

Araştırma modelini oluşturan faktörler ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda analiz edilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Hipotez 1:

$H_1 =$ İç müşterinin Demografik özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İç müşterinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri) ile iç müşteri tatmini arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo- da verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre iç müşterinin demografik özelliklerinden yaş, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri ile iç müşteri tatmini arasında bir ilişki söz konusu değilken, sadece cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11 'de verilen sonuçlara göre; iç müşterinin demografik özelliklerinden cinsiyet faktörü ile iç müşteri tatmini ($p:0.397$ sig:.001) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki

bulunmuştur. Buradan hareketle, iç müşteri tatmin ölçümünde cinsiyetin doğrudan etkisinin olduğunu ancak; yaş, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri kriterlerinin tatmine doğrudan ölçmeye yeterli kriterler olmadığı ortaya çıkmaktadır. İç müşteri tatmin anketine katılım gösteren 25 i kadın 39 u erkek toplam 64 katılımcının geri kalan bütün kriterlerin göz ardı edilmesi durumunda dahi tatminle arasında olumlu bir ilişki olduğu ispatlanmıştır.

Hipotez 2:

$H_1 =$ Örgütsel Düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel düzenlemeler (iş tanımı) ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre örgütsel düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde Örgütsel düzenlemeler ile iç müşteri tatmini (p:0.429 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece, örgütsel düzenlemeler başlığı altında incelenen iş tanımı olarak adlandırdığımız işe başlarken gerekli eğitimleri alma, önemli değişiklikler olduğunda yeterli eğitim alma, her türlü sorun hakkında anında bilgi alabilme, kural ve prosedürlerin anlaşılır olması, bilgi paylaşımında kullanılan metodlar ve değişikliklerden anında bilgi sahibi olabile kriterleri iç müşteri tatmininde doğrudan etkili olmuştur. Sözü edilen kriterlerin olumlu yönde oluşması iç müşteri tatminini artırırken aksi yöndeki bir değişim tatmin düzeyini olumsuz etkilemektedir.

Hipotez 3:

$H_1 =$ Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini (p:0.494 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece; örgütsel kültür özellikleri olarak adlandırılan iş arkadaşlarından gerekli yardımlaşmayı görme, güvenilir olması, destekleyici olması, yardımsever olması, paylaşımcı olması, yöneticinin iç müşteri

kararlarına değer vermesi, yeteneklerine duyduğu güven, iç müşteriye övmesi, tecrübe kazanma konusunda cesaretlendirmesi, yöneticinin ulaşılabilir olması, işlerde yeteri geri dönüşü vermesi, profesyonel anlamda gelişimi desteklemesi, engelleri aşmada yardımcı olması ve fikirleri içtenlikle dinleyebilmesi kriterleri değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmada örgütsel kültür özelliklerinin artması iç müşteri tatmin düzeyini de arttırmaktadır.

Hipotez 4:

$H_1 =$ Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde genel özellikler ile iç müşteri tatmini ($p:0.553$ sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece; genel özellikler başlığı altında ele alınan ücret ve terfi özellikleri, fiziksel koşullar ve çalışma koşulları ve güvence kriterlerinin iç müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu açığa çıkarılmıştır. Söz konusu kriterlerinin sonuçları hipotez 4 ün altında tek tek incelenecektir.

Hipotez 4.1:

$H_1 =$ Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini ($p:0.374$ sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece; ücret ve terfi özellikleri kapsamında hak edilen maaşı alma düşüncesi, maaş zamlarının belirli aralıklarla yapılması, maaş zamlarından eşit faydalanma imkanı, terfi veya maaş alma fırsatı, alınan terfi veya maaşın artış oranı, fazla mesai ücreti alma ve ülke koşullarında iyi maaş alma kriterlerinin iç müşteri tatminine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ücret ve terfi özelliklerinin iç müşterilere daha iyi bir imkan sağlaması iş tatminini arttırmaktadır.

Hipotez 4.2:

H_1 = Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini (p:0.470 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece; fiziksel koşullar özelliklerinde yer alan iş yerinde kullanılan teknolojik aletlerin yeni olması, kurulan sistemin düzenli çalışması kriterlerinin iç müşteri tatminine katkısı olduğu açıklanmıştır. İş yerinde mevcut fiziksel koşulların iş sürecine katkısı oranında tatmin düzeyi artmaktadır.

Hipotez 4.3:

H_1 = Çalışma Koşulları ve Güvence ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma koşulları ve güvence ile iç müşteri tatmini arasında arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 11 de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre çalışma koşulları ve güvence ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde çalışma koşulları ve güvence ile iç müşteri tatmini (p:0.596 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece; iç müşterinin yıllık izin süresi, ihtiyaç olduğunda yıllık izin alma durumu, mesai saatlerinin belirli olma durumu, sosyal hayatın düzenli olması, yeterli sağlık güvencesinin bulunması ve genel olarak işinden memnun olma durumu bu kriter adı altında çalışılmıştır. İç müşteri tatmininin, çalışma koşulları ve güvence kapsamındaki kriterlerle doğru orantı ilişkisinde bulunduğu açığa çıkmıştır.

Tablo 11. İş Tatminini Etkileyen Faktörler ile İç Müşteri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Sonuçları

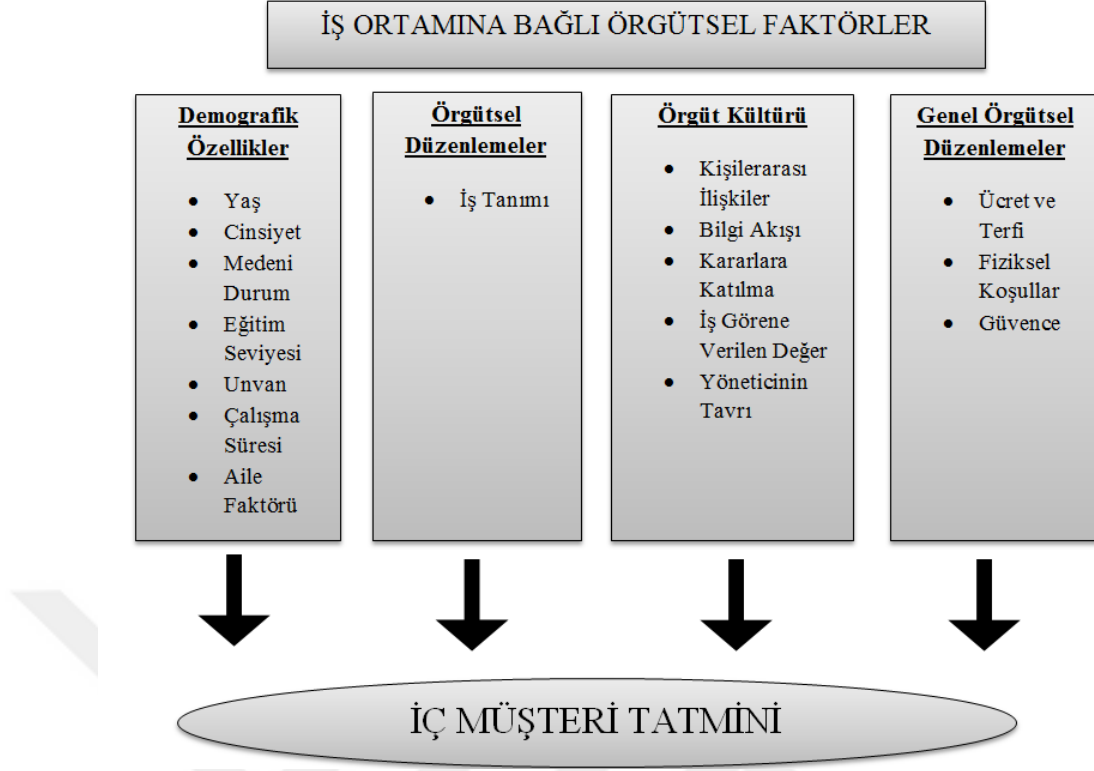
İş Tatminini Etkileyen Faktörler	İç Müşteri Tatmini	
	Pearson Kor.Kat.	Sig.
1-Demografik Özellikler	0.397	.001
2-Örgütsel Düzenlemeler	0.429	.000
3-Örgütsel kültür özellikleri	0.494	.000
4-Genel Özellikler	0.553	.000
4.1-Ücret ve Terfi	0.374	.002
4.2-Fiziksel Koşullar	0.470	.000
4.3-Çalışma Koşulları ve Güvence	0.596	.000

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda araştırma modeline göre; öne sürülen hipotezlerin sonuçları toplu olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12. Hipotez Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	İç müşterinin demografik özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H2	Örgütsel Düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H3	Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H4	Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H4-1	Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H4-2	Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H4-3	Çalışma Koşulları ve Güvence ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul

Çalışmanın sonuçlarına göre iş ortamına bağlı örgütsel faktörler olarak ele alınan örgütsel düzenlemeler, örgütsel kültür ve genel özellikler ile iç müşterinin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler olarak ele alınan cinsiyet ve unvan değişkenleri ile iç müşteri tatmini arasında da ilişki belirlenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler kabul edilmiş ve şekil 6 araştırma modeli onaylanmıştır.



Şekil 6. İç Müşteri Tatminin İş Ortamına Bağlı Örgütsel Faktörlerle İlişkisi

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Pazarlama anlayışının satış ve üretim odaklılıktan 1990'lerden itibaren müşteri odaklı anlayışa geçmesiyle birlikte işletmeler de yönetim anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Üretilenin satılığı ve çok fazla müşterinin önemsenmediği bir pazarlama anlayışından müşteri odaklı bir anlayışa geçilmesi işletmelerin de faaliyetlerini müşteri odaklı yapma zorunluluğu getirmiştir. Bu durum sadece somut mallarda değil aynı zamanda soyut olan hizmetlerde de geçerli olmuştur. Bununla birlikte günümüzde hizmetlerin ekonomik hayatın içinde yer alması ile birlikte dünya ekonomisinde ve ülkemizde de her geçen gün önemi artmıştır.

Ülkemiz ekonomisinde istihdam açısından ele alındığında; nüfusun yaklaşık yarısının hizmet sektöründe çalıştığı tespit edilmektedir. Diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde hizmet sektörü özellikle 1980 sonrası liberalleşme ile birlikte gelişmiş ve 2000 li yılların başından bu yana tarım ve sanayi sektörüne oranla daha fazla büyüme göstermiştir. Bu büyüme ile birlikte hizmet sektörü ve sunulan hizmet çeşitlerinde artış sağlanmıştır.

Bir ülke ekonomisinde hizmet sektörü oranının yüksek olması o ülke ekonomisinin gelişmişlik düzeyini göstermektedir. Hizmet sektörü ve gelişen ekonomi arasında doğru orantı olduğu varsayımından yola çıkarak, ülke ekonomilerinin hizmet sektörü odaklı gelişmekte olduğu görülmektedir.

Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere üretilen, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen ve heterojen özelliklere sahip etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hizmetlerin somut mallardan farklı olarak soyut nitelikteki unsurlardan oluşması ve birçok farklı özellik taşıması nedeniyle müşterinin katılımını gerektirmektedir.

Bu sebeple hizmet sektörünün öneminin arttığı yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler hizmetlerini kaliteli sunmanın, müşteri odaklı olmanın ve iç müşteri niteliklerinin de öneminin farkına varmışlardır. Böylece, işletmelerin iç müşteri tatmininin üst düzeyde tutulması gerektiğini anlamalarıyla birlikte, iç müşteri kavramı önem kazanmakta ve hizmet pazarlamasının odak noktasını oluşturmaktadır. İç müşterinin iş tatmininin elde edilmesi ve örgütsel bağlılığın sağlanması işletmelerin sadık çalışan kazanmalarını sağlamaktadır. Sadık iç müşteri aynı zamanda dış müşterinin de sadakatine de büyük katkı sağlamaktadır. Bu sebeple iç ve dış müşteri sadakatini

sağlamak ve Pazar performansını arttırmanın yolu hizmet kalitesinin yanında hizmetin sunuluş biçimi ile de doğrudan bağlantılıdır. Dış müşteri tatmini sağlamak ve sürdürülebilir sadakat anlayışının iç müşteri tatminiyle bağlantılı olduğu gerçeği hizmet işletmeleri tarafından kabul edilmektedir.

İş tatmini, iş görenlerin işlerinden duydukları memnuniyet olarak tanımlanabilmektedir. İç müşterinin motivasyonu ve iş tatmin düzeyi işletme satışlarına doğrudan etki etmektedir. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler işletmelere daha fazla kar marjı sağlamaktadır. Çalışanların tatmin düzeyinin yükselmesi ile birlikte dış müşterilerin tatmin düzeyinde artış sağlanarak ve müşteri sadakati ile birlikte daha yüksek kar marjları elde edilebilmektedir.

Bu çalışmada, hizmet pazarlamasında iç müşterilerin tatmin düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; bir hizmet işletmesi olan bankacılık sektörü ele alınmış ve bankanın iç müşterileri için bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen bu araştırma modeli kapsamında iç müşteri tatmin düzeyi ile demografik özellikler ve örgütsel düzenlemeler, örgüt kültürü ve genel özellikler faktörleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu araştırma modelini test edebilmek amacıyla iç müşterilere yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda öncelikle demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Daha sonra iç müşteri tatmin düzeyini belirleyen faktörler; örgütsel düzenlemeler, örgüt kültürü ve genel özellikler olmak üzere üç boyut altında ele alınmıştır. Araştırma; Bankacılık sektörünün hizmet pazarlamasında önemli bir payı bulunması nedeniyle Elazığ ilinde yer alan bir kamu bankasında yapılmış ve anket formunu 64 kişi cevaplamıştır.

Yapılan analizler sonucunda; cevaplayıcılardan yaklaşık %60'ının erkek olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcılarının ortalama yaş aralığı 26-40 olarak tespit edilmiş olup, yaklaşık %60'nın bekar olduğu bulunmuştur. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu, çoğunlukla banko asistanı, servis görevlisi ve servis yetkilisi unvanlarında oldukları görülmüştür.

Banka şubesinde yer alan iç müşterilere anket formu dağıtılarak yapılan araştırmanın analiz edilmesi sonucunda geliştirilen araştırma modelinin doğrulandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile; araştırma modelinde ortaya konulan hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiş ve iç müşterinin tatmin düzeyi ile demografik özellikler ve örgütsel düzenlemeler, örgüt kültürü ve genel özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ortaya konulan bu sonuçlar aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

- Demografik faktörler başlığı altında cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Örgütsel düzenlemeler başlığı altında belirlenmiş iş tanımı ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Örgüt kültürü ana başlığı etrafında çerçevenilmiş olan kişiler arası ilişkiler, bilgi akışı, kararlara katılma, işgörene verilen değer, yönetim tarzı, terfi ve ödüller ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Genel özelliklerde yer alan ücret, fiziki koşullar, iş güvencesi ve hizmet içi eğitim ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Cevaplanan anket formlarında örgütsel düzenlemeler başlığı altında cevaplayıcılara, işe başladığında gerekli eğitimleri alma, değişiklikler konusunda eğitim alma, sorunlar hakkında bilgi alabilme, kural ve prosedürlerin anlaşılır olması, bilgi paylaşımında kullanılan metodlar ve değişikliklerden anında haberdar olabilme kriterlerine yönelik ifadeleri cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda eğitim konusunun iç müşteriler için bir sorun olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi paylaşımı, kullanılan metodlar ve değişimlerden anında haberdar olma konusunda iç müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olduğu ancak, kurum içi eğitimlerde tatmin düzeyinin beklenen düzeyde oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Kurum içi eğitimlerin yapılabilmesi için iç müşterinin işiyle ilgili gerekli donanım ve bilgiye sahip olması önem arz etmektedir. İç müşterilerin yapmış oldukları işleri konusunda yeterli bilgiye sahip olamaması verilen kararların doğruluğu konusunda da sorun oluşturmaktadır. Tahsis edilen bir kredi veya mevduat fiyatlama vb. gibi işlemlerde çalışanlara iş tanımları içerisinde yol gösterici kurum içi eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Böylece verilen eğitimler, iç müşterilerin daha net, kolay ve doğru kararlar vermesine katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte eğitim konusunda araştırmanın yapıldığı banka yetkililerinin banka çalışanlarına diğer bir ifade ile iç müşterilerine gerekli desteği sağlaması gerekmektedir. Böylece, iç müşterilere düzenlenecek olan kurum içi eğitimler ile iç müşterinin tatmin düzeyinin artırılması hedeflenmelidir.

Örgüt kültürü başlığı altında iç müşterilere, iş arkadaşlarından gerekli yardımı aldıkları, iş arkadaşlarının güvenilir ve destekleyici olmaları, yardımseverliği, bilgi paylaşımı, yöneticilerinin kararlara değer vermesi, yeteneklere duyduğu güven, iç müşterileri övmesi, tecrübe kazanma konusunda cesaretlendirmesi, ulaşılabilir olması, iç müşterilerin gelişimini desteklemesi, engelleri aşma konusunda yardımcı olması ve iç müşterilerin fikirlerine verilen değer kriterleri yöneltmiştir. Yapılan analizler sonucunda, banka çalışanlarının (iç müşterilerin) iş arkadaşları ve yöneticileri ile ilgili bir sorunu bulunmamaktadır. Bununla beraber araştırmaya konu olan bankanın bu tatmin düzeyini koruması gerekmektedir.

İş arkadaşları ve yönetici kavramları iç müşterinin tatmin düzeyinin artmasında önemli faktörler olarak yer almakla beraber, iş yerinde sağlanan huzur ortamının devamlılığı önemli olmaktadır. Öte yandan, iş yeri ortamının huzursuz olması, iç müşterilerin tatmin düzeyini olumsuz etkileyecek, motivasyonlarını düşürecektir. Aynı zamanda mesai saatlerinde huzursuz bir ortamda bulunan iç müşterinin tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Huzursuz ortamda çalışan iş müşterinin verimliliği düşecek, zamanı etkin kullanamayacak ve çalışma süresi boyunca mutsuz olacaktır.

Bu bilgiler doğrultusunda; mutlu çalışanın daha verimli olacağı ve işletmeyi başarıya ulaştıracağı düşüncesi ile hareket edildiğinde iç müşterinin yöneticileriyle ve çalışma arkadaşları ile olan ilişkisinin tatmin düzeyine negatif ya da pozitif yönlü etkisi ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte; yöneticinin iç müşteriye verdiği değer, iç müşteriye takdir etmesi ve cesaretlendirmesi iç müşteri tatmin düzeyinde etkili hususlar arasında yer almaktadır. İç müşterinin gerektiğinde yöneticisine ulaşabilmesi ve yöneticinin iç müşterinin karşılaştığı engelleri aşmasında yardımcı olması da tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Oluşan engellerin aşılmasında üst düzey bir yöneticinin desteği bir çalışan için önemli olmakta ve engellerin çözümünü kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple çalışanlar için yöneticilerinin güveni, cesaretlendirmesi, desteği ve fikirlerini dinlemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Genel özellikler başlığı altında ise; yapılan iş hakedilen maaş orantısı, maaş zamlarının aralıkları, maaş zamlarından eşit faydalanma hakkı, terfi veya maaş artış imkanı, fazla mesai ücretleri ve ülke koşullarında maaş ortalamaları kriterleri değerlendirilmiştir. Ayrıca iş yerinde kullanılan teknolojik aletler, kurulan sistem, yıllık izin süresi, ihtiyaç anında yıllık izinleri kullanabilme durumu, mesai saatlerinin belirliliği, sosyal hayat düzeni ve sağlık güvenceleri hakkında ifadeler yöneltmiştir.

Cevaplayıcılardan alınan sonuçlara göre; iç müşterilerin genel olarak ücret ve terfi konusunda tatminsiz oldukları belirlenmiştir. Maaş zamlarından eşit faydalanma hakkı bulunmadığı, mesai ücretleri ve yıllık izin süreleri konusunda tatmin düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur.

Öte yandan, iç müşteriler kullanılan teknolojik aletler, kurulan sistem ve sağlık güvencesi konusunda olumlu yönde fikir beyan etmişlerdir. Sağlık güvencesinin büyük bir sorun olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, araştırmaya konu olan bankanın personeline gereken önemi verdiği ortaya çıkmıştır. Ancak, ücret ve terfi konusunda gereken hassasiyetin gösterilmesi iç müşteri tatmininin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Ülkemiz şartlarında ücretlerinin düşük olduğunu ifade eden banka çalışanlarının ücretlerine yapılacak zam oranlarının artırılması ve terfi imkânlarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

İç müşterilerin, yapılan iş, mesai saatleri, iş yoğunluğu ve stresi göz önünde bulundurulduğunda ülke şartlarında maaş tutarlarının düşük olduğu, yapılan zamların yetersiz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yoğun iş ortamında çalışan iç müşterilerin tatmin düzeyini artırma amaçlı yapılan maaş zam oranlarının artırılması gerekmektedir. Bunun yanında bankacılık sektöründe yeni mezun olarak işe başlamış personelin maaşının ülke şartlarında asgari ücrete denk olması iç müşteri tatminsizliğine yol açmaktadır. Terfi imkânının olması ancak, terfi amaçlı yapılan sınavların belirli aralıklarla düzenlenmesi iç müşterilerin maaş tutarının uzun zaman boyunca aynı seviyede kalmasına neden olmaktadır.

Yıllık izin süreleri faktöründe tatminsizliği bulunan iç müşterilerin yıllık iznini ihtiyacı olduğunda kullanma durumu faktöründe de tatminsizliği bulunmaktadır. Ülke koşullarında sektör gözetmeksizin her çalışanın hakkı olan yıllık izin kullanma hakkı, bankacılık sektöründe de bulunmaktadır. Ancak bankacılık sektöründe yıllık izin kullanma durumu iş yoğunluğuna ve yöneticinin insiyatifine göre şekillenmektedir. iç müşterinin iznini kullanma durumunda da iş yoğunluğundan kopamadığı, gerek çalışma arkadaşlarına gerekse mudilerine telefonla ulaşarak hakkı olan izin süresinde de bankacılık ile ilgili işlemlerde yer aldığı bilinmektedir.

Fiziksel koşullarda yer alan kullanılan teknolojik aletler ve sistem işleyişi faktörlerinde iç müşterilerin tatmin düzeyinin yüksek olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu konuda banka yönetiminin iç müşterilere yapılan işin hızlı sonuçlanması ve kolaylığı konusunda destek olduğu aşıkardır.

Sağlık güvencesi faktöründe ise; iç müşterilerin tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Özel sağlık işletmeleri ile yapılan anlaşmalar ile iç müşterilerin sağlık sorunlarının çözümü sağlanabilmektedir. Anlaşmalar çerçevesinde ülkenin neresinde olursa olsun iç müşteriler diledikleri sağlık kurumunda tedavi olabilmektedir. Bu da, banka çalışanlarının sosyal ve sağlık güvencesi konularında tatmin olduklarını göstermektedir.

Hizmet sektörü emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi mallara oranla daha fazladır. Hizmetler için geliştirilmiş pazarlamasında insan unsuru müşterilerden ve personelden oluşmaktadır. Bununla birlikte hizmetlerin büyük ölçüde soyut özelliğe sahip olması, fiziksel kanıtlar ve işletmenin fiziksel çevresi hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır. Ayrıca mallardan farklı olarak hizmetler müşterilerin üretimin genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu süreçlere sahiptir. Bu sebeple müşteriler bir hizmet satın aldığı yada kullandığında hizmetin bütün süreçlerine dahil olmak zorundadır. Diğer bir ifade ile hizmetler süreçlerden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasına özgü olan pazarlama karması elemanları; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi olmak üzere ifade edilmekte ve pazarlama karması elemanlarına eklenerek 7p olarak değerlendirilmektedir.

Başarılı olmak isteyen hizmet işletmelerinin iç müşteriye gerekli eğitimlerin zamanında ve doğru, kolay ve ulaşılır bir şekilde vermesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda iç müşterilerin aynı kurumda birbirleriyle ve yöneticileriyle olan ilişkileri, gördükleri değer, alınan ücret ve terfiler, çalışılan fiziksel koşul ve sağlık güvenceleri gibi konularında iç müşteri lehine yapılan düzenlemeler tatmin düzeyini artırmaktadır.

Diğer bir ifade ile hizmet pazarlamasında yer alan işletmeler, satış öncesi ve sonrası tatmini sağlamak amacıyla iç müşterilerin çalışma ortamlarını düzenleyerek tatmin düzeyini arttırmalı ve dış müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırma odaklı olmaktadır. Çalıştığı işi yüksek bir memnuniyetle sürdüren bireyin, yüksek bir motivasyonla iş görme ve çalıştığı işyerine en yüksek verimle hizmet durumu gerçekleşmiş olacaktır. Ürettikleri hizmet yönünden müşterilerine en kaliteli hizmeti vermeyi amaçlanan işletmelerde iç müşteri tatmin düzeyi sektördeki rekabetin önemli bir belirleyicisidir.

KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz I.I.B.F. Dergisi* (4) : 1-25.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alpay L. (2000). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış, TBB.
- Altan M. (2001). Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, Beta Basım Yayım İstanbul.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları, 1. Basım, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Aşna, A. (1997). Halkla İlişkiler, Sabah Yayınları, İstanbul.,
- Aydemir, N. (2004). Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Send., Ankara.
- Babakus, Emin ve W. Glynn Mangold (1992), Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services. An Empirical Investigation, *Health Services Research*, Vol. 26, No. 6, ss. 767-786.
- Baghirov O.(2009). Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Balsöz, F.M., (2004). Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bayuk N. ve Küçük F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İibf Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1, İstanbul.
- Berk H.,(1998) Modern Finansman Yöntemleri: Factoring ve Forfaiting, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

- Bhola A.(2005). Job Satisfaction Among Bank-Employees- A Study on Distict Kathual Jammu&Kashmir, *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol.3, Issue 1.
- Biçer, D. (2007). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Bitner M.(1998). Building Service Relationships, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23.
- Brandon CH. ve Ortina RE, (1997). Management, Accounting, Strategy and Control, Mc. Graw-Hill, New York.
- Canseven İ, (1991). Bankacılıkta Pazarlama, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Casey D.A.(1974). The Bank Marketing Imperative, *The Banker Magazin*, Vol: 4, Autumn.
- Chahal A., Chahal S., Chowdhary B. Ve Chahal J., (2013). Job Satisfaction Among Bank Employees: An Analysis of the Contributing Variables Towards Job Satisfaction, *International Journal o Scientific and Technology Research*, Vol 2, Issue 8.
- Cinemre, Ç. (1999). Serviste Davranış, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- Çatı, K. Ve Yılmaz, A. (2002). Hastaların Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*,16(4), 46-53.
- Çitoğlu E.,(2004). Bankalarda Kredi Pazarlaması, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.
- Dolu, Ş, (2007). Post modern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Düzgün E. (2014). Yöneticilerin Liderlik Davranışları ile İş görenlerin İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ankara'daki Konaklama İşletmelerine Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Ermış S. (2014). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki, *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eroğlu E., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İstanbul Üniversitesi İşletme Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17.
- Ersoy Yıldırım A. (2014). Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması: Malatya Park AVM Örneği, *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Eryücel M.E. (2008). Türkiye’de Özel Spor Merkezlerinde Çalışan Personelin İş Tatmin Seviyeleri, *Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Fletcher T.; Haynes J. Ve Miller J.(2005). The Effects of Grouping By Perceived Ability On The Attitude of Year Ten Students, *Toward Physical Education*, Avustralya, s. 3-4.
- Furnham A., Toop A., Lewis C. ve Fisher A.(1995). P-E Fit and Job Satisfaction: A Failure to Support Holland’s Theory In Three British Samples, *Personality and Individual Differences*, 9(5).
- Gögercin T. , (2017). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmini ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul Başakşehir İlçesi Örneği, *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Gök B. ,(2010). İç Müşteri Tatminin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya’da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Grönraas C. (2000). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decisio*,34(3).
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gümüsoğlu, Ş. ve Pimar, İ. (2007). Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Gürtuna, S. M. (2005). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Reel Kesime Etkisi, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Imai, M., (2003). KAIZEN: Japonya’nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, Yayın No:21. Kalder Yayınları, İstanbul.
- İnce, M. Ve Gül, H., (2005). Örgütsel Bağlılık Yönetimde Yeni Bir Paradigma, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu A.H., Candan B., Hacıfendioğlu Ş. Ve Aydın K.,(2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Juran, J. M. (1992). Juran On Quality By Design: The New Steps For Planning Quality Into Goods and Services, The Free Press, New York.
- Kalder Uzmanlık Grubu, (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Kalyoncu, H. (2007). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Kamran R.M., Tariq H., Iqbal J., Rehan A. VE Sadaf S. (2013). Study Effects of Antecedents of Employee Satisfaction in Banking Sector of Pakistan, *Research Journal of Finance and Accountin*, Vol.4,N.12.
- Karaca G. (2006). Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Karacan, A. İ.(1987). Bankacılık Hukuku, Legan Kitabevi, İstanbul.
- Karadeniz S. (2014). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 02 Cilt: 01.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karahan A. Ve Özgür E.(2011). Hastanelerde Performans Yönetim Sistemi ve Veri Zarflama Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağıtım 2000, İstanbul.
- Kardaş S.(2016), Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmin Düzeyleri İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Karlı Ü., (2001). The Determination of Job Satisfaction Levels of The Personnel Among The Selected Private Health Care And Fitness Centers in Turkey, *Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karpat I.(1988). Müşteri Tatminin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 71, İstanbul.
- Kavuncubaşı Ş. (1995). Hastanelerde Göreceli Verimlilik Ölçümü: Veri Çevreleme Analizinin Uygulanması, *Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Ankara.
- Kocaimamoğlu S. (1980). Bankacılık Ansiklopedisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,Ankara.
- Kotler P.(1982). Marketing For Non-Profit Organizations, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler P. Ve Trias F. (2003). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 4 Edition, Free Press.
- Kovancı, A., (2007). Toplam Kalite Yönetimi-Fakat Nasıl?, 4. Baskı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak M.E. (2013). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3,
- Kumcu, E. (1982). Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı Ve Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Küçükbiş H.F.,(2013). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Yaşam Tatmin Düzeylerine Etkisi, *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Küçüktopuzlu F.(1992). Otel İşletmeleri Yönetimi, ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO. Yayınları, Aydın.
- LAMBIN, Jean – Jaugues,(1993). Strategic Marketing, Mc.Graw-Hill, London.
- LeBlanc G.(1992). Factors Affecting Customer's Evaluation of Service Quality İn Travel Agencies: Investigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*,30(4).

- Lewis, M.K. ve Davis, K.T. (1987). *Domestic and International Banking*, Philip Alan Publishing, New York.
- Lovelock, C. (1996). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, 2.B, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Maşrap A., Akalp G. Ve Yeniman E.(2010). Sağlık İşletmelerinde İnsan Kaynağının Kurumsal Bilgi Güvelliği Kültürü Gelişimi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt3,Sayı1.
- Meena M.L. ve Dangayach G.S.,(2012. Analysis of Employee Satisfaction in Banking Sector, *International Journal of Humanities and Applied Sciences*,Vol 1 ,No2.
- Mount M.K. ve Muchinsky P.M., (1978). Person Environment Congruence and Employee Job Satisfaction: A Test Of Holland's Theory, *Journal of Vocational Behaviour*,13.
- Myint S.S., Leamprecha N., Poancharoen N. ve Rurkwararuk W.,(2016). An Analysis of Employee Satisfaction of Private Banks in Myanmar, *International Business Management*, 10(2).
- Odabaşı Y. Ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi Kapital Media Hizmetleri*, 6. Baskı., İstanbul.
- Oluç, M. (1988). Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:28,Yıl:2,İstanbul, S. 3-14.
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y:4, S: 19.
- Onaran B., Atıl Bulut Z, ve Özmen A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, Volume 4 Number 2.
- Oral S. ve Kurgun O.A. (1997). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Oran A.(2016). Yükseköğretim Kurumlarında Örgüt Kültürünün, Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Açısından İncelenmesi, *Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Öçal, Tezer ve Ö. Faruk Çolak (1999), *Finansal Sistem ve Bankalar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özaydın M.M. ve Özdemir Ö.,(2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

- Özer, P.S. ve Özdemir, P.Ö. (2007). Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri, Hizmet kalitesi: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüven N, (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8, 651-682.
- Öztürk, A. (2003). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Hünkâr-Ofset, 4. Baskı, İstanbul.
- Parasız, İ. (2007). Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Kuşak Ofset, İstanbul.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard Berry.(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.
- Pekdemir, I. M. (1992), İşletmelerde Kalite Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Powers T. (1997). Marketing Hospitality, John Wiley & Sons., Kanada.
- Ross A.W.,(1968). Variety, Constraint and the Law of Requisite Variety, Modern Systems Research for The Behavioral Scientist: A source Book, Chichago.
- Sabuncuoğlu Z. Ve Tüz M., (2005). Örgütsel Psikoloji, Alfa Aktüel Basım Yayın, Bursa.
- Sarıkaya Ö. (2014). Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi, *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sayım F. ve Aydın F.,(2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Seybold-Marshak (2001). Müşteri.Com, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Suresh M. Ve Rajesh G.A., (2015). Employee Job Satisfaction in ICICI Bank at Itanagar, *International Journal of Innovative Science*, Vol.2, Issue 12.
- Şanlıtürk F.(2011). Turizm Hizmet Sektöründe Kalite Rekabetinde Üstünlük Sağlamada İç Müşteri Tatminin Önemi, Ölçüm Yöntemleri ve Xanadu Resort Hotel Uygulaması, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şekerci, S. (2001). Hizmet kalitesi ve Türk Hava Yolları üzerine bir uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Taşkın E., (2000). Satış Yönetimi Eğitimi, 3.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tenekecioğlu B, (1993). İşletmelerde Reklam, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.1, S.1-84.
- Terry G. Vavra, (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Uygulamalarının, Kurum Performansına Etkilerinin İncelenmesi, V. Ulusal Üretim Araştırmaları.
- Timur. N ve Oyman M.(1999). Pazarlama Kanalları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,No.958.
- Top, S., (2009). Toplam Kalite Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı, Beta Yayınları, İstanbul
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü,1998.
- Türkyay S.(2003), Bankacılık Alanındaki Yapısal Düzenlemelerin Türkiye Ekonomisi ve Mali Sistem Üzerine Etkisinin Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Uzkurt, C.(2007). □Müşteri Değeri Ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17.
- Üner M. (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Doğruyu Gösterir Mi?", *Pazarlama Dünyası*,8(43).
- Ünlü S. (2017). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireysel Performansa Etkisi ve İş Tatmininin Aracılık Rolünün İncelenmesi: Nevşehir Valiliği Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Ünüsün Ç.(1993) "Türkiye'de Franchising'in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi", *Pazarlama Dünyası*., Mart-Nisan.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:63, Yıl: 11, İstanbul.
- Vavra, T.G., (1999). Müşteri Tatmin Ölçümlerinin Analizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları No:28, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Ştd., Kelebek Matbaası, İstanbul.
- Wals,L.S. (1993). International Marketing, Pitman Publishing, United Kingdom.
- Wellemin J. (1999). Başarılı Müşteri Hizmeti, Dünya Yayıncılık, (çev: Emel Köymen)

- Westbrook R.A. (1987). Product-Consumption- Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*,24.
- Yamak, O. (1998). Kalite Odaklı Yönetim". Komputron Ltd., İstanbul.
- Yenersoy, G.(1997). Toplam Kalite Yönetimi Ve ISO 9000 Uygulamalarına Eleştirisel Bir Yaklaşım, TMMOB Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt: 2, Ankara.
- Zaim S., Özkan C. Ve Türkyılmaz A.(2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Toplam Kalite Uygulamalarının, Kurum Performasına Etkilerinin İncelenmesi, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Zencirkıran M. (2005). Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna: Değişen Çalışma Hayatı ve Yeni Değerler, Çalışma Yaşamında Dönüşümler, Ed.AşkınKESER, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm (erişim tarihi 03/01/2016)
- www.maximumbilgi.com (erişim tarihi 10/01/2016)
- www.tkbb.org.tr (erişimtarihi 05/04/2014)
- <http://notoku.com/musteri-tatmini-kavrami-ve-onemi/#ixzz4IDn4tcBD> (erişim tarihi 01/07/2016)

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Necmiye SAYINER
Öğrenci Numarası	111216111
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 10/10/2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %25'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azam benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Kemal DEKİR
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü. LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" %30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Banka personeli için düzenlenen bu anket, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana bilim dalında yürütülen “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini” tezinin uygulama kısmına yöneliktir. Bu çerçevede soruları cevaplarken gerekli titizliği göstermenizi rica ederiz. Kişisel bilgileriniz 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Hassasiyetiniz için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL - Necmiye SAYINER
Nurcanycel@yahoo.com - necmiyesayiner@hotmail.com

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

- 1- Yaşınız** : () 25 ve altı () 26 – 30 () 31 – 40 () 41 - 50 () 50 ve üzeri
- 2- Cinsiyetiniz:** () Kadın() Erkek
- 3- Medeni Durumunuz:** () Evli () Bekar
- 4- Eğitim Seviyeniz** : () Lise () Üniversite ()Yüksek Lisans/Doktora
- 5- Unvanınız:** () Banko Asistanı () Servis Görevlisi () Servis Yetkilisi () Uzman Yardımcısı
 () Yönetmen Yardımcısı () Uzman () Yönetmen () Müdür
- 6- Çalışma Süreniz** : () 1 Yıl ve altı () 1 – 3 Yıl
 () 4 – 9 Yıl () 10 -20 Yıl () 20 ve üzeri
- 7- Ailenizde sizden başka bankacı var mı ?** : ()Evet ()Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

(1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum)

	İŞ TANIMI	1	2	3	4	5
8	Bankada işe başladığımda gerekli eğitimleri aldım.					
9	İş yerimde önemli değişiklikler olduğunda yeterli eğitim aldım.					
10	İşimi iyi yapmamı etkileyebilecek her türlü sorun hakkında anında bilgi alabilirim.					
11	İş yerimdeki kural ve prosedürler gayet anlaşılırdır.					
12	İş yerimin bilgi paylaşımında kullandığı metotlar yeterlidir.					
13	İş yerimdeki değişimlerden anında haberdar olabilirim.					
	ÖRGÜTSEL KÜLTÜR					
14	İhtiyacım olduğunda iş arkadaşlarımdan gerekli yardımlaşmayı görürüm.					
15	İş arkadaşlarım güvenilirlerdir.					
16	İş arkadaşlarım destekleyicidir.					
17	İş arkadaşlarım yardımseverdir.					
18	İş arkadaşlarım bütün bilgilerini benimle paylaşır.					
19	Yöneticim, işimde aldığım kararlara değer verir.					
20	Yöneticim, benim yeteneklerime duyduğu güveni ifade eder.					

21	Yöneticim, iyi işler yaptığımda beni över.					
22	Yöneticim, yeni alanlarda kendimi geliştirerek tecrübe kazanmam konusunda beni cesaretlendirir.					
23	Yöneticim, benim için ulaşılabiliridir.					
24	Yöneticim, işlerimde yeterli geri dönüşü verir.					
25	Yöneticim, benim profesyonel anlamda gelişimimi destekler.					
26	Yöneticim, işimi yaparken önüme çıkan engelleri aşmamda yardım eder.					
27	Yöneticim, işi ile ilgili görevlerde fikirlerimi içtenlikle dinler.					
	ÜCRET VE TERFİ					
28	Yaptığım iş karşılığında hak ettiğim maaşı aldığımı düşünürüm.					
29	İş yerimde maaş zamları belirli aralıklarla yapılır.					
30	İş yerimde maaş zamlarından eşit faydalanma imkânına sahibim.					
31	İşimi iyi yaptığım takdirde terfi veya maaş artışı alma fırsatım vardır.					
32	İşime bağlı olarak alma ihtimalim olan terfi veya maaş artışları beni tatmin eder.					
33	Mesai saatleri dışında çalıştığım süre için yeterli fazla mesai ücreti alırım.					
34	Türkiye koşullarında iyi bir maaş aldığımı düşünürüm.					
	FİZİKSEL KOŞULLAR					
35	İş yerimde kullanılan teknolojik aletler yenidir.					
36	İşimi yapmam için kurulan sistem düzenli çalışır.					
	ÇALIŞMA KOŞULLARI VE GÜVENCE					
37	Çalıştığım kurumda yıllık izin süresi yeterlidir.					
38	Yıllık iznimi ihtiyacım olduğunda kullanırım.					
39	Mesai saatlerim belirlidir.					
40	Sosyal hayatım düzenlidir.					
41	Çalıştığım kurumda yeterli sağlık güvencem vardır.					
42	Genel olarak işimden memnunum.					

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler:**

Adı Soyadı : Necmiye SAYINER

Doğum Yeri : Elazığ

Doğum Tarihi : 28/03/1985

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu:

İlkokul : Balıkesir 6 Eylül İlköğretim Okulu

Ortaokul : İnegöl Turgutalp Anadolu Lisesi

Lise : Elazığ Anadolu Lisesi (2003)

Lisans : Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
Uluslararası İlişkiler (2003 – 2008)

Yabancı Dil:

KPDS : 78

İş Deneyimi:

Aralık 2009 – Halen: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.

necmiyesayiner@hotmail.com

nsayiner@ziraatbank.com.tr