

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

102263

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ TATMİNİ VE EĞİTİM
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

H. AYŞEGÜL TEMELLİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

102263

Tez Danışmanı: Prof. Dr. TUNÇ EREM

İstanbul 2000

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TABLolar LİSTESİ	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
SUNUŞ	VI

I. GİRİŞ : Hizmet Pazarlaması

1

1.1. Hizmet Kavramı	1
1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	2
1.3. Hizmet Karakteristikleri	7
1.3.1. Soyutluk	7
1.3.2. Ayrılmazlık	7
1.3.3. Heterojenlik	8
1.3.4. Dayanıksızlık	8
1.3.5. Mülkiyetsizlik	9
1.4. Hizmet Pazarlama Karışımı	10
1.4.1. Ürün	10
1.4.2. Fiyat	11
1.4.3. Tanıtım	12
1.4.4. Dağıtım	13
1.4.5. İnsan	14
1.4.6. Fiziksel Kanıtlar	14
1.4.7. Süreç	15
1.5. Hizmet Pazarlamasındaki Farklılıklar	15

II. TEORİK ESASLAR: Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini 20

2.1. Müşteri Tatmini Kavramı	20
2.2. Müşteri Tatmini İle İlgili Teoriler	24
2.2.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi	24
2.2.2. Zıtlık Teorisi	24
2.2.3. Çelişki Teorisi	25
2.2.4. Olumsuzluk Teorisi	25
2.2.5. Hipotezin Testi Teorisi	25
2.3. Müşteri Tatmini Modeli	26
2.3.1. Geçmiş	27
2.3.2. Tatmin Süreci	29
2.3.3. Sonuçlar	34

2.4. Müşteri Tatmininin Ölçülmesinin Nedenleri	34
2.4.1. Müşteri Kaybı ve Maliyeti	34
2.4.2 Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri	36
2.4.3. Karlılık	37
2.5. Müşteri Değeri	38
2.5.1. Net Müşteri Değeri	40
2.6. Müşteri Sadakati	41
2.7. Müşteri Tatmininin Ölçümü	46
2.7.1. Müşteri Tatmini Ölçme Yöntemleri	49
2.7.1.1. Şikayet-Öneri Sistemleri	51
2.7.1.2. Kaybedilen Müşterilerin Analizi	52
2.7.1.3. Müşteri Tatmini Anketleri	53

III. ARAŞTIRMA: Eğitim Sektöründe Müşteri Tatminine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Ve Tatminin Ölçülmesine Yönelik Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	57
3.2. Sektör Hakkında Genel Bilgi	57
3.3. Araştırmanın Önemi	61
3.4. Araştırmanın Sınırları	62
3.5. Araştırmanın Türü	62
3.6. Araştırma Hipotezleri	62
3.7. Araştırma Yöntemi	64
3.7.1 Ana Kütle Ve Örnek Kütle Seçimi	65
3.7.2 Veri Toplama Yöntemi	65
3.7.3. Anket Sorularının Hazırlanması Ve Test Edilmesi	65
3.7.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	66
3.8. Araştırma Bulguları Ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	67
3.8.1. Araştırma Bulguları	67
3.8.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	85

IV. SONUÇ

KAYNAKLAR	92
EKLER	97

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması-----	6
Tablo 2.1. Yeni Müşterilerin Maliyeti-----	36
Tablo 3.1. Güvenilirlik Testi Sonuçları-----	67
Tablo 3.2. Velilerin Okuldan Tatminlerine Etki Eden Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.3. Faktör Grup Güvenilirliği Testi Sonuçları-----	79



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Mallar ve Hizmetlerin Düzenlenmesi-----	3
Şekil 1.2. Müşteri İletişim Matrisi-----	16
Şekil 2.1. Tatminin Açıklanması-----	22
Şekil 2.2. Amerikan Müşteri Tatmin İndeksi Modeli-----	26
Şekil 2.3. Müşteri Tatmini Modeli -----	28
Şekil 2.4. Kano Modeli-----	31
Şekil 2.5. Müşterinin Sesi-----	33
Şekil 2.6. Hizmet Boşlukları-----	35
Şekil 2.7. Müşteri Sadakati Modeli-----	44
Şekil 3.1. İstanbul'daki Okul Sayıları-----	58
Şekil 3.2. İstanbul'da Kız- Erkek Öğrenci Dağılımı-----	59
Şekil 3.3. Derslik Sayıları-----	59
Şekil 3.4. Öğretmen Sayısı-----	60
Şekil 3.5. Öğrenci Sayısı-----	60
Şekil 3.6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları-----	68
Şekil 3.7. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları-----	68
Şekil 3.8. Araştırmaya Katılanları Eğitim Düzeyleri-----	69
Şekil 3.9. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları-----	69
Şekil 3.10. Araştırmaya Katılanların Yabancı Dil Bilme Dağılımları-----	70
Şekil 3.11. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyleri-----	70
Şekil 3.12. Araştırmaya Katılanların Ev Sahipliği Dağılımları-----	71
Şekil 3.13. Araştırmaya Katılanların Özel Oto Sahibi Olma Düzeyleri-----	71
Şekil 3.14. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı-----	72

Şekil 3.15.	Öğrencinin Okulda Yıl Olarak Eğitim Süresi-----	72
Şekil 3.16.	Velilerin Okul Hakkındaki Bilgiyi Edindikleri Araçlar-----	73
Şekil 3.17.	Üniversite Sınavında Başarılı Olma Etkeni-----	73
Şekil 3.18.	Yabancı Dil Eğitiminin Yeterliliği Etkeni-----	74
Şekil 3.19.	Sınıf Mevcudu Etkeni-----	74
Şekil 3.20.	Sosyal Aktivitelerin Yeterliliği Etkeni-----	75
Şekil 3.21.	Okulun Yerleşim Yerinin Veliye Uygunluğu Etkeni-----	75



SUNUŞ

Tüm dünyada yaşanan global değişimlerin sonucu endüstri ekonomileri yerlerini hizmet ekonomilerine bırakmıştır. 21. asırda hizmet kavramı, ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyleri hakkında bilgi veren bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki değişimlere paralel olarak Türkiye’de de hizmet sektörü gelişmekte, istihdamın % 37.3’ü hizmet sektöründe yer almaktadır.

2000’li yıllarda yaşanan diğer bir gelişme firmaların global rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için müşteri tatmini ve sadakatini sağlayabilmelerinin gerekliliğidir. Firmaların genellikle yaşam dönemlerinin kısa olmasının nedeni müşteri tatminine gereken önemi vermemelerinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; hizmet pazarlamasında müşteri tatmini öneminin bilimsel verilere dayanarak ortaya koyulması ,tatmini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla çalışmanın giriş kısmında, hizmet kavramına değinilmiş ve hizmet pazarlama karışımı, hizmet pazarlamasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Teorik esaslar kısmında, , müşteri tatmini kavramı ele alınmış ve müşteri tatmini etkileyen faktörler bir tatmin süreci ile açıklanmıştır. Ayrıca müşteri tatmininin ölçülmesinin gereklilikleri ve ölçüm yöntemlerine değinilmiştir.

Araştırma kısmında ise, eğitim sektöründe müşteri konumundaki öğrenci velilerinin, okuldan aldıkları hizmetten tatminlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve tatminin ölçülmesine yönelik bir araştırma bulunmaktadır.

I. GİRİŞ

HİZMET PAZARLAMASI

Bilgisayar teknolojisi ve bilgi çağının etkisiyle, ABD başta olmak üzere, dünyanın her yanında hizmet endüstrisi hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gün, ABD' de tarım sektörü dışındaki çalışanların dörtte üçü hizmet endüstrilerinde çalışmaktadır. 1986-2000 yılları arasında ABD' de yaratılacak 21 milyon işin % 93'ünün hizmet sektöründe olacağı tahmin edilmektedir. ABD' de Gayri Safi Milli Hasıla' nın üçte ikisi şu anda hizmetler tarafından yaratılmaktadır. Ayrıca bu ülkelerde tüketici harcamalarının yarısı hizmet alımlarına gitmektedir. İş alanındaki hizmetler (araştırma, danışmanlık, vergi, reklam vb.) bu orana dahil değildir (Tek,1999,s:428).

Hizmetlerin artan bu önemine karşılık, ne olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplamak güçtür. Somut malların kavranması ve sınıflanması çok daha kolaydır. Ekonomik faaliyetlerin önemli bir kesimini hizmetlerin oluşturduğu göz önüne alınırsa, hizmet pazarlamasının mal pazarlama ölçüsünde önemli olduğu ve bu alanda da bilgilerin geliştirilmesi gereği açıkça ortaya çıkar. Mal pazarlamasına ilişkin bilgilerin hizmet pazarlaması için geçerli olduğu yolundaki düşünce bir ölçüde doğru değildir. Başka bir deyişle , kendine özgü nitelikleri nedeniyle, hizmetlerin pazarlamasında ayrıcalıklar olacağı gözden kaçırılmamalıdır (Tenekecioğlu, 1994, s:159).

1.1 Hizmet Kavramı

Hizmetlerin tanımı ve içeriği farklı yazarlar tarafından hem içerik açısından farklı yorumlanmıştır hem de farklı konu başlıkları altında incelenmiştir.

Philip Kotler'e göre (Kotler,1999,s: 646) hizmetin tanımı, bir firmanın; özellikle soyut ve hiçbir şeyin sahibi olmamayı (mülkiyetsizlik)doğuran faydaları veya davranışları müşterilerine sunmasıdır. Otel odası kiralamak, bankaya para yatırmak, uçakla seyahat etmek, doktora muayene olmak, saç kestirmek, araba tamiri, spor müsabakası seyretmek, sinemaya gitmek vb. faaliyetler, hizmet satın almanın içerisine

girer. Bununla beraber üreticiler de ürünleri doğrultusunda birçok hizmet arz ederler. Örnek olarak dağıtım ve teslim, bakım ve tamir, eğitim programları, teknik danışmanlık gibi. Yine Philip Kotler'e göre (Kotler,2000,s:428) hizmetin ürünle desteklenmesi de söz konusudur. Sunum büyük oranda hizmeti kapsasa da bazı ek hizmetler veya destekleyen ürünler olmaktadır. Örneğin, havayolu yolcuları ulaşım hizmeti satın almaktadırlar. Satın aldıkları hizmet, yemek, içecek ve benzeri gibi somut ürünleri de kapsamaktadır.

Staton tarafından yapılan (Staton, 1984,s:676) bir başka tanım ise; "Hizmet, ayrı ayrı tanımlanabilen, başka bir hizmet ya da malın satışından bağımsız olarak , bir isteği karşılamak için sunulan elle tutulamayan faaliyetlerdir".

Hizmetler üçüncü şahısların somut ve soyut olarak tatmin edilmesidir. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi (zaman ve yer açısından) hizmeti sağlayan ve hizmetten yararlanan arasında eş zamanlı bir ilişki niteliğindedir (Meyer, 1986, s:11).

En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır. Toplam kalite yönetimi konusunda danışmanlık hizmeti veren bir işletmenin yerine getirdiği hizmetler gözönüne alınırsa, hizmetin yazışmalardan, eğitimlerden, görüşmelerden, ziyaretlerden ve raporlardan oluşan, koklayıp hissedebileceğimiz bir nesne değil, birtakım hareketlerden, süreçlerden oluşan dokunulamayan faaliyetler olduğu görülebilir. Ancak hizmetler sadece hizmet işletmesi tarafından sunulmaz. Birçok malın satışıyla birlikte tüketicilere eğitim, bakım-onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetler de sunulur (Zeithaml, Bitner, 1996, s:5).

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

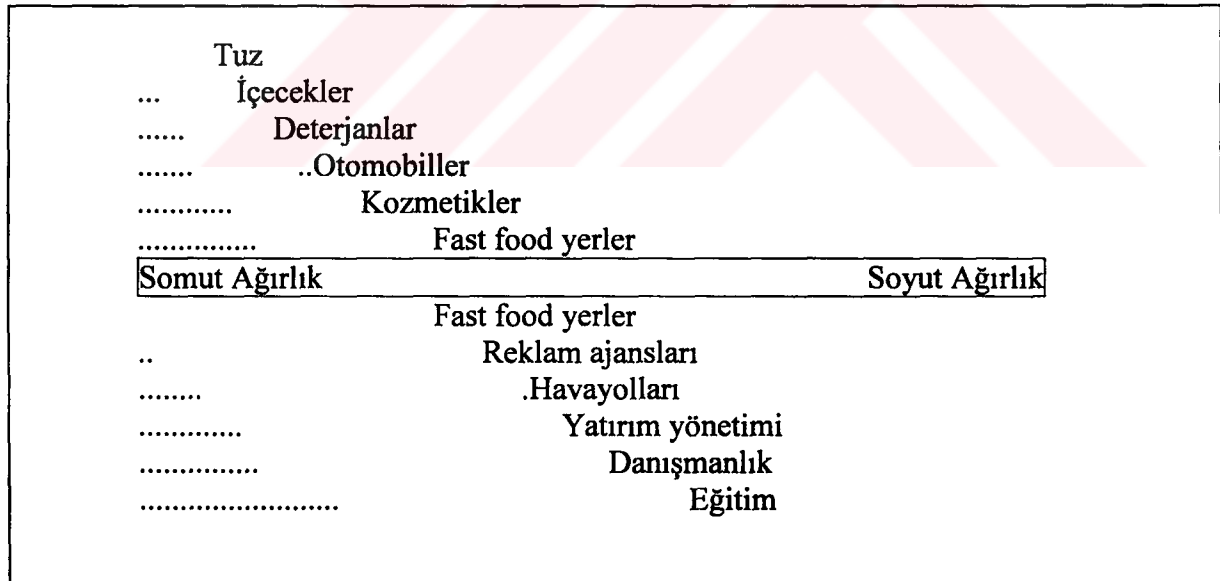
Hizmetlerin en önemli özelliği olan soyutluktan dolayı sınıflandırılmaları zor olmaktadır. Hizmet, tüketicilerin mülkiyet ile ilişkisi olmaksızın aldıkları faydadır. Pazarlama anlayışının özüne göre malların da sağladığı soyut faydalar vardır ve tüketici malı, malın kendisi için değil sağlayacağı fayda için alır.

Birçok mal üreticisi kendi ürünü yanında hizmet yumağı (nakliye, tamir, sigorta, eğitim vb) sunmaktadır. Bunun yanında birçok hizmet firması da kendi hizmeti

yanında ürün sunmaktadır. Örneğin, havayolu şirketleri taşıma işinin yanı sıra yiyecek, içecek, gazete ve dergi vermektedirler.

Sonuç olarak saf mal veya saf hizmet gibi şeylerle karşılaşılması seyrekir. Birçok sunum soyut ve somut elementlerin bir kombinasyonudur.

Mal ve hizmetlerin soyut ve somutluklarına göre düzenlenmesini gösteren aşağıdaki şekil 1.1. 'de bu konu şöyle açıklanmıştır: Bazı sunumlarda somut veya soyut öge karşı koyulamaz ağırlıkta, kuvvettedir. Ama diğerleri için tüketiciye fiziksel sahip olma ve geçici deneyim ve faydaların bileşimi olan ürünler sunulmaktadır. Hatta yöneticiler bu dengeyi yaratıcı olarak değiştirerek, ilgi çekici yeni sunumlar yeni pazar kısımları geliştirebilirler. Örneğin, Castrol, atölyelere makine yağı satan bir firmadır. Yakın bir zamanda sadece yağı satmaktan daha iyi bir hizmeti ilk defa sunmuştur.. Castrol tüketicilerin makinelerini onarmaya başlamıştır. Tüketiciler, litre ile alınacak bir ürün yerine, devamlı sürecek bir servise para ödemeyi tercih ederler. Sunum aşağıdaki şekilde somut alandan, soyutluğu ağır basan alana kaymaktadır. Bunun tüketiciye avantajı performansı garantileyen, işi bilen biri tarafından yapılan onarım, Castrol'e avantajı ise farklılık ve ürünün fiyatından tüketici odaklı hale geçmesi olmaktadır.



Şekil 1.1 Mallar ve Hizmetlerin Düzenlemesi

KAYNAK: Doyle, Peter, Marketing Management and Strategy, 1998

Hizmetler bütün bu anlatılan zorluklara rağmen değişik bakış açılarına göre sınıflandırılabilirler. Bir sınıflandırmaya göre hizmetler 4 grupta 27 alt gruba ayrılmıştır (İslamoğlu,1999,s:355). Bunlar:

1. **Dağıtım Hizmetleri:** Bunlar mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili hizmetlerdir: Taşıma, depolama, haberleşme ve öteki ticari hizmetler gibi.
2. **Üretici Hizmetleri:** Üretici işletmelere sunulan hizmetleri ifade ederler: Hukuki hizmetler, bankacılık hizmetleri gibi.
3. **Sosyal Hizmetler:** Kişilere topluca sunulan hizmetlerdir: Sağlık, eğitim ve öteki kamu hizmetleri gibi.
4. **Kişisel Hizmetler:** Bunlar kişilerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir: Ev ve tamir bakım hizmetleri gibi.

Hizmetler bir de pazarlama amaçları bakımından sınıflandırılabilir:

1. **Bir malın ya da hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, esas pazarlanan mal ve hizmeti destekleyen hizmetler:** Bu tür hizmetler, pazarlanan esas mala rekabet üstünlüğü katmak ya da pazarı geliştirmek için malla birlikte sunulurlar. Mala ilişkin garantiler, satılan malın taşınması vb. hizmetler.

2. **Doğrudan Doğruya Hizmet:** Hizmetler tüketiciler ya da öteki alıcılar tarafından satın alınıp kullanılırlar. Hizmet pazarlamasına konu olan hizmetler bu ikinci grup hizmetlerdir (İslamoğlu,1999,s:355).

Kotler 'in bu konuda yapmış olduğu sınıflandırma ise şöyledir (Kotler,1999,s:648):

Ayrımlardan bir tanesi sahip olmanın doğasındandır. Bu da özel (depolama ve dağıtım firmaları, bankalar) ve kamu (polis, devlet hastaneleri) gibi sektör yapılarına ayrılmaktadır.

Bir başka ayırım hedef pazar açısından dır. Pazar da tüketici(aileye dönük sigorta poliçesi temin edenler, perakendeciler) veya endüstriyel (bilgisayar büroları) olarak bölünmektedir.

Ayrıca, hizmetler, insanlarla direk ilişkinin olduğı yerlerde yüksek tüketici iletişimi sağlarlar(Kuaförlerde ve hastanelerde olduğı gibi). Kuru temizleme, otomatik araba yıkama gibi hizmetlerin direk nesnelere dönük olduğı yerlerde tüketici iletişimi düşüktür.

Yine hizmetler insan tabanlı(danışmanlık, eğitim) veya ekipmana bağı (madeni para ile çalışan makinalar, ATM' ler) olarak ayrılabilir .

Hizmet sektörü bu kadar heterojen faaliyetleri kapsadığı için hangi tür organizasyonların hangi ortak yönetimlerde birleştğini görmek faydalı olacaktır. Hizmetlerin sınıflandırılmasını gösteren tablo 1.1.'de hizmet kategorileri örnekleriyle açıklamaktadır (Doyle,1998,s:356):

<u>Kategori</u>	<u>Örnekler</u>
<u>Mülkiyet</u>	
Kamu	Milli sağlık servisi, polis
Özel	Bankalar, nakliye firmaları
<u>Amaçlar</u>	
Kar amaçlı	Kuaförler, sigortacılar,
Kar amaçsız	Eğitim, hayır yardımları
<u>Rekabet Derecesi</u>	
Monopol	Su şirketleri, elektrik firmaları,
Rekabetçi	Finansal hizmetler
<u>Pazar Türü</u>	
Tüketici	Perakendecilik, çocuk bakım hizmetleri,
Endüstriyel	Reklam ajansları, danışmanlık hizmetleri
<u>Gelir Kaynakları</u>	
Müşteriler	Havayolları, kuru temizleyiciler
Bağışlar	Hayır dernekleri
Vergiler	Polis, milli sağlık hizmetleri
<u>Müşteriye Yakınlık</u>	
Yüksek	Sağlık hizmetleri, Kuaförlük
Düşük	Posta hizmetleri, otoparklar
<u>İşgücü Hüneri</u>	
Profesyonel	Yasal(hukuki), Muhasebe
Profesyonel olmayan	Nakliye, eve ait hizmetler
<u>Emek Yoğunluğu</u>	
İşgücü yoğun	Eğitim, sağlık
Malzeme yoğun	Telekomünikasyon, kamu taşımacılığı

Tablo 1.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

KAYNAK :Doyle,Peter, Marketing Management and Strategy,1998, s: 356

1.3. Hizmetlerin Karakteristikleri

1.3.1 Soyutluk

Hizmetleri mallardan ayıran en kuvvetli özellik elle tutulamamaları, soyut olmalarıdır (Czinkota,Kotabe,Mercer,1997,s:277).Soyutluktan dolayı, malların pazarlanmasında yaşanan başarısızlıklar hizmetlerde çok daha fazladır. Bu da firmalar için risk demektir (McCollough,Dwayne,1999,s:118).Hizmetler satın alınmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, duyulamazlar veya koklanamazlar. Örnek olarak, bir kişi saç kesiminden önce sonucu görme şansına sahip değildir. Tıpkı bir havayolu yolcusunun gideceği mesafeyi emniyetli bir uçuş ile tamamlayıp tamamlamayacağını bilmemesi gibi.

Hizmetlerin soyut olması müşterinin satıştan önce değerlendirme yapmalarına engeldir. Çünkü belirsizlik yüksektir. Bu belirsizliği düşürmek için tüketiciler hizmet kalitesi hakkında işaretler ararlar. Görüşlerini; yer, insan, malzeme, iletişim materyalleri ve fiyat gibi görebilecekleri kalite özellikleri üzerine kurarlar. Bundan dolayı hizmet sunanın görevi sunduğu hizmeti bir ya da birkaç yolla somut hale getirmektir (Kotler,1999,s:647-648). Bu olumsuz etkiyi ortadan kaldırmanın bir diğer yolu, ağızdan ağıza yayılan kişisel etkileme kaynaklarını teşvik etmektir. Örneğin, tatmin olmuş müşterinin, aldığı hizmeti arkadaşlarına anlatması konusunda cesaretlendirilmesi soyut olan bir ürün hakkında potansiyel müşterilere fikir verebilmektedir (Doyle,1998,s:358).

1.3.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin diğer bir karakteristik özelliği de servis sağlayıcısı makine veya insan dahi olsa hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi ve sunan kişi ile tüketen kişinin ayrılamamasıdır. Fiziksel ürünler üretilirler, depolanırlar daha sonra satılabilirler ve ancak bundan sonra tüketilebilirler. Ancak hizmetler önce satılırlar ondan sonra tüketilirler. Eğer bir kişi hizmet sunuyorsa, o insan o hizmetin bir parçasıdır. Bir konser bu konuya örnek gösterilebilir. Sanatçı veya orkestrası bir hizmettir. Tüketicinin

(seyircinin) olmadığı yerde hizmet sunumu da gerçekleşemez. Benzer olarak, bir öğretmen öğrencileri sınıfta değilse bir hizmet sunamaz. Müşterinin de üretilen hizmetin içinde olması hizmet pazarlamasında üretici-müşteri ilişkisine özel bir durumdur (Kotler,1999,s:649). Hizmetin sunum aşamasında tüketici üretime karışabilir. Örneğin, bir doktor kontrolünde doktorun sorularını cevaplar ve hastalık belirtilerini tarif eder (Doyle,1998,s:359). Hem hizmeti sunan hem de müşteri hizmetin dışı vurumunu etkiler (Kotler,1999,s:649).

1.3.3. Heterojenlik

Heterojenlik, hizmetin kalitesindeki yüksek değişkenlik ve hizmetin istikrarı için potansiyel teşkil eder (Doyle,1998,s:359). Hizmetler, kimin ürettiğine, nerede, ne zaman ve nasıl üretildiğine göre çeşitli kalitededirler. Örneğin bir otel ele alındığında, resepsiyondaki bir elemanın müşteriye karşı davranışı ilgisiz ve yavaş iken diğer resepsiyon görevlisi son derece etkili ve neşeli olabilir. Hatta tek bir elemanın bile sunduğu hizmet müşteriyle o anki ilişkisine bağlı olarak değişebilir (Kotler,1999,s:650).

Değişkenliğin olumsuz etkilerini aza indirmek için izlenmesi gereken yollar şöyledir (Doyle,1998,s:360):

- Personel seçimine, motivasyonuna ve eğitimine yatırım yapmak: Daha iyi eğitilmiş ve motive edilmiş personel, standart prosedürleri uygulamakta ve önceden tahmin edilemeyen taleplerle başa çıkmada daha başarılı olabilir.
- Hizmetleri endüstri ile geliştirmek: Bazen malzemeler personelin yerini alabilir (Sigara, meşrubat satış makineleri v.b).
- Müşterilerin isteklerine göre hizmet sunmak.

1.3.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerde dayanıksızlık, onların saklanamayacağı ve depolanamayacağı anlamına gelir (Doyle,1998,s:360). Hizmetler daha sonra satılmak ve kullanılmak üzere saklanamazlar (Kotler,1999,s:650). Boş otel odaları, uçuşlarda satılmamış koltuklar,

kullanılmayan telefon hat kapasitesi saklanamaz ve daha sonra satılamaz (Doyle,1998,s:360).

Hizmetlerin dayanıksızlığı talep sabitken bir problem teşkil etmez. Ne zaman ki talepte bir düşme meydana gelir, hizmet firmaları bir çok problemle karşı karşıya kalırlar. Bu problemi çözmede kullanılan yollar şöyledir:

- **Farklı fiyatlandırma:** Yoğun saatlerdeki kullanıcılar, daha az yoğun olan saatlerdeki kullanıcılardan daha fazla ödemek durumunda bırakılabilirler. Böylece yoğun saatlerdeki talep düşer (örneğin, hafta sonu sinema ücretleri).
- **Bekleme süresini daha kabul edilebilir hale getirme:** Eğer yoğun zamanlardaki kullanıcılar beklemek zorundalarsa (örneğin; rahat koltuklar, ücretsiz içecekler) beklemleri kolaylaştırılabilir.
- **Seyrek saatlerdeki talebi arttırmak:** Örneğin işadamlarının kullandığı otellerde turistlere hafta sonu için promosyon yapmak.
- **Rezervasyon sistemlerinin kullanımı:** Yoğun zamanlardaki yüksek talep, başka zamanlara yönlendirilerek kontrol altına alınabilir. Aynı zamanda arzı arttırarak ta bu probleme çözüm üretilebilir.
- **Part-time elemanlar kullanma.**
- **İşi tekrar planlama:** Talebin en yüksek olduğu zamanlarda elemanlar sadece gerekli olan işleri yaparak, idari ve rutin bakım işlerini daha az yoğun oldukları zamanlara bırakırlar.
- **Tüketici katılımını arttırma:** Tüketiciler bazı basit işleri kendileri yapmaya teşvik edilebilirler. Örneğin, yemek yedikten sonra masalarını kendilerinin temizlemeleri (Doyle,1998,s:360-361).

1.3.5. Mülkiyetsizlik

Hizmet ile mal arasındaki basit fark mülkiyet noksanlığından kaynaklanmaktadır (Doyle,1998,s:361).

Hizmetlere sahip olmadaki yetersizlik, hizmetlerin soyut olmalarından ve depolanamamalarından meydana gelir (Palmer,1994,s:6).

Müşteriler bilgisayar veya araba gibi fiziksel bir ürün satın aldıklarında ürün üzerinde sınırsız bir zaman hak sahibi olurlar. Onlar gerçekten bir ürün satın almışlardır. Sahiplikten vazgeçmek istediklerinde ürünü satabilirler. Buna karşılık hizmetler bu mülkiyet özelliğinden yoksundurlar. Hizmet müşterileri hizmet üzerinde çok sınırlı bir zaman etkileşim içindedirler. Örneğin, bir sigorta poliçesi, primleri ödendiği sürece veya ödeme yenilendiğinde müşterinindir (Kotler,1999,s:651).

1.4. Hizmet Pazarlama Karışımı

Pazarlama karışımını oluşturan; ürün(product), fiyat(price), tanıtım(promotion) ve dağıtım (place) pazarlama bilimine ilk olarak E. Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında tanıtılmıştır. Pazarlama bilimi değiştikçe ve geliştikçe 4P 'ye yeni karışımlar eklenmiştir. Özellikle hizmet pazarlamasının somut bir malla ilişkilendirilmesindeki zorluklardan dolayı mevcut pazarlama karışımına ek üç spesifik karışım daha oluşturulmuştur. Bunlar; insan(people), fiziksel kanıt(physical evidence) ve süreçtir(process) (Yudelso,1999,s:60).

1.4.1. Ürün

Ürünler; bir firmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluştururlar. Ürünlerin özellikleri, dizaynları, stil ve ürün yelpazesi bir firmanın müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha etkili karşılayarak rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlamaktadır (Palmer,1994,s:124).

Mallar somut bir şekilde değerlendirilirken hizmetler soyut özelliğe sahiptirler. Bu durum müşteri için iki sorun yaratmaktadır. Birincisi, sunulan hizmetin anlaşılmasının zor olması, ikincisi müşterinin tam olarak ne alacağını ve nasıl alacağını bilememesidir .Bu da firma için yüksek risk anlamına gelmektedir. Bu riskleri azaltmak için, birçok hizmet esas, temel görevinin yanında insan, araç-gereç, reklam malzemeleri gibi elle tutulur somut kolaylıklar da içermektedir. Güven yaratmanın en etkili yolu,

müşterilerin anlayabileceği somut, elle tutulur değerleri vurgulamaktır. Örneğin bir özel hastahane; temiz, sessiz, ve teknik açıdan yeterli olmalıdır. Bir yönetim danışmanlık ofisi yenilikçi, uygun ve verimli olmalıdır.

Ayrıca, müşterilerle ilişki halinde olan personel, hizmetin kendisini temsil ettiğinden kuruluşun sunmak istediği imajı tam olarak, doğru bir şekilde yansıtmalıdır. (Doyle, 1998, s: 371).

Bir hizmetin ürün olarak yaratılabilmesi için, her şeyden önce öz, destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmet kavramlarının; öz hizmetin sunduğu doyumun ve yaratacağı imajın iyi tanımlanması ve bütün bunlarında hedef tüketiciler tarafından algılanıp öğrenilmesi gerekir. Mallar kendi türevlerini kolayca yaratabildikleri halde, hizmetler kendi türevlerini aynı hızda ve kolaylıkta yaratamamaktadır. Bu yüzden de hizmet kavramını geliştirmekte güçlük çekilmektedir (İslamoğlu,1995,s:5).

İnsanlar doğaları gereği elle tutulan varlıklara elle tutulamayan varlıklardan daha kolay inanabilmektedirler. Elle tutulamayan varlıkların değerlendirilmesinde altıncı his ve vicdan, gözlerden daha önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuç olarak hizmet sunan kişiden o hizmeti almamızı etkileyen faktör kişinin duyduğu güvendir.

1.4.2. Fiyat

Fiyat, psikolojik ve ekonomik role sahiptir. Fiyatın psikolojik rolü hizmet sektörü için daha önemlidir. Çünkü, hizmet alımında birtakım belirsizlikler söz konusu olduğundan , fiyat bazen kalite için ipucu olarak kullanılır. Başka bir deyişle düşük fiyat düşük kalitenin göstergesi olabilir. Bununla beraber bu etki genellenmemelidir. Tüketici hizmeti kullanmada sınırlı tecrübeye sahipse, başka bilgiye ulaşamıyorsa bu durum geçerlidir.

Ekonomik olarak, fiyat kuruluşun geliri ve karlılığının anahtar belirleyicisidir. Müşteriler yüksek değerde gördükleri hizmete prim verirler. Birçok pazar bölümlere ayrılır bu da firmaların fiyatlama kararları için büyük fırsattır. Hizmet pazarlarının bölümlendirilmesi için zaman önemli bir unsurdur. Örneğin, işadamları uygun zamanlarda seyahat etmek isterken, tatil için seyahat edenler, boş vakitleri olanlar bilet fiyatlarında indirim elde etmek için daha geç veya erken saatleri seçebilirler. Seyahat

zamanının yanında yer ayırmanın zamanı da bölümlendirme için temel olarak kullanılmaktadır. Örneğin işadamları genelde geç yer ayırtırlar ve daha esnek, değiştirilebilir biletleri tercih ederler. Havayolları da, seyahatin zamanına göre değişik fiyatlar belirlerler (Doyle, 1998, s: 371).

Hizmetlerin kolay taklit edilebilme özelliği, yüksek fiyat stratejisinin uygulanışını önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu yüzden yüksek fiyat stratejisi hizmet farklılaştırılmasına dayandırılmalıdır. Buna karşılık pek çok hizmet ürününün fiyat talep elastikiyeti yüksektir. Böylece, bu tür hizmetlerde fiyat düşük tutularak, pazar geliştirilmesine çalışılır.

Hizmetlerin ihtiyari oluşları ve yaşam tarzı, felsefesi ve tüketim kültürü ile yakın ilişkide bulunmaları nedeniyle fiyatı önemli bir pazarlama bileşeni durumuna getirmektedir. Bazı hizmetlerin, fert başına milli gelirin yükselmesi ve toplumun belirli bir eğitim düzeyine ulaşmasından sonra yeterli talebi bulması, buna örnek gösterilebilir (iç turizm hizmetleri gibi) (İslamoğlu, 1999, s: 367).

1.4.3 Tanıtım

Elle tutulamayan, soyut hizmetlerin reklamını, tanıtım ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek somut mallardan daha zor olmaktadır. Medyada, hizmetlerin performansını göstermek kolay değildir. Bu yüzden müşterilerin, hizmetin özellikleriyle kolaylıkla bağdaştırabilecekleri somut nesneler, semboller seçmek anahtardır.

Buna karşın ürün reklamlarında da fiziksel ürün, soyut imajlarla güçlendirilmektedir. Örneğin, Coca Cola , gençlik ve cazibeyle birlikte çevrelenmiştir. Öbür yanda hizmetler zaten soyuttur. Bu soyutluğu gerçeklerle daha anlaşılır hale getirmek için, reklamcılar hizmetin yanında somut malzemelerde kullanırlar.

Hizmetlerin tecrübelerle bağlı olmasından dolayı, ağızdan ağıza dolaşan bilgi, genellikle reklamdan daha güçlü etkilere sahip olmaktadır. Bu sebeple hizmet firmaları, müşterilerinin iyi hizmet aldıkları konusunda arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmalarını teşvik etmektedirler. Örneğin, Amerikan Express gibi bazı firmalar , hizmetlerini arkadaşlarına ve yakınlarına tanıtan müşterilerini ödüllendirmektedirler.

Doğrudan satış, hizmet firmaları için güçlü bir fırsat olabilir. Çünkü, tüketici ve firma elemanları karşılaşır ve personel için firmanın ününü, tanınmışlığını arttırmada bir olanak doğar.

Sonuç olarak hizmetlerin tanıtımı ve reklamı hem iç müşteriye hemde dış müşteriye yönelik olmalıdır. Birçok hizmet firması kendi reklam mesajlarını, müşteri ile doğrudan ilişki kuran personel üzerinde , olumlu etki yaratacak şekilde oluştururlar. Televizyon reklamları da çalışanları motive edici önemli bir araç olabilir (Doyle, 1998, s: 371).

Tanıtım karışımını etkileyen hizmet özelliklerine bakıldığında şöyle bir sınıflama yapılabilir (Palmer,1996,s:271):

- Hizmet sunumunun dokunulmaz yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olur.
- Hizmet sunumunun tanıtımı genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci (özellikle hizmet personeli-) tanıtım karışımının önemli bir elemanı haline gelir.
- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı ve sahtekarlık olasılıklarının yüksek olması nedeniyle hizmetlerin tanıtılması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır (sağlık ve avukatlık hizmetlerinde olduğu gibi).

1.4.4. Dağıtım

Müşterilerle yüzyüze ilişkiyi gerektiren hizmetler doğrudan dağıtılmalıdır. Çünkü, hizmeti sunanla tüketici karşılaşmak zorundadır. Bununla beraber, hizmetin parçaları için dolaylı dağıtımı kullanarak ekonomik değerler elde edilebilir. Hizmetlerin dolaylı dağıtımının iki genel şekli vardır. İlki aracı kullanmak. Örneğin, havayolları yer ayırma hizmetlerini sağlamak için seyahat acentaları kullanırlar. Bu , havayollarının pazarın daha geniş kısmını kaplamasına ve kaynaklardan tasarruf etmesine olanak verir. İkincisi, bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerini ve

teknolojilerini kullanmak. Bankaların, personel olmaksızın müşteriye esas hizmet alanlarında bankamatiklerle hizmet sunmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Hizmet firmaları için büyüme daha güç olabilir. Hizmetler zamana bağlı olarak üretilip satılırlar. Müşteriler ne zaman hizmet satın almak isterlerse hizmet firmaları o zaman üretilip, satarlar. Aynı zamanda yere de (place) bağlıdır .Büyüme, hizmetin hitap edeceği alana ulaşabilecek insanların sayısı ile sınırlıdır (Doyle,1998,s:372).

1.4.5. İnsan

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler; işletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti sağlayan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yeralan diğer müşteriler (bir restorandaki diğer müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar (Öztürk,1998,s:21).

1.4.6. Fiziksel Kanıtlar

Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin maddi olmayan yapısı nedeniyle ,hizmet, satın alma öncesi değerlendirilirken ya da hizmetin tüketimi esnasında ve sonrasında genellikle bu fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre davranılmaktadır. Örneğin, çocuğuna özel okul seçecek bir aile eğitim niteliğini ancak öğrenci-öğretici karşı karşıya geldikten sonra değerleyebilecektir, bu nedenle seçim kararında okulun fiziksel ortamı etkileyici olabilecektir. Otel ya da tatil köyü tercihleri belirlenirken fiziksel kanıtlar çok önem taşıyacaktır. Ya da bir bankanın verdiği hizmetin çeşitli boyutlarında tatmin düzeyi azalabilecektir. Dolayısıyla hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmesi tarafından

kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan pazarlama karmasının bir unsurudur (Zeithaml, Bitner, 1996, s:520).

1.4.7. Süreç

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı süreci oluşturmaktadır. Hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir.

Saf hizmetler somut sonuçlarından çok üretim süreci açısından tanımlanırlar. İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından hiç önem taşımazken, müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından çok önemlidir. Örneğin, bir restoranın müşterileri personelin onlara hizmet etme biçiminden ve üretim sürecindeki bekleme zamanından etkilenirler. Hizmetlerde operasyon yönetimi ve pazarlama arasında açık bir ayrım yapılamaz (Öztürk, 1998, s:21).

Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eşzamanlı üretimi ve tüketimine karşı hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmet arzını ve hizmet talebini dengelemek çok güç olacaktır. Hizmetler stoklanıp saklanamadıkları için talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet örgütündeki farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gereklidir (Öztürk, 1998, s:22).

1.5. Hizmet Pazarlamasındaki Farklılıklar

Pazarlamanın hizmet sektörü içinde nasıl organize edileceği konusu hala tartışılmaktadır. Mal üreten firmalar genellikle fonksiyonel bölümlere ayrılırlar. Bir birim üretimle, bir başka birim personel sorunlarıyla, başka bir birimse pazarlamayla ilgilenir. Bu tür bir yaklaşım her gruba kendi ihtisas alanlarını, yeteneklerini, organizasyonlarını ve kültürlerini geliştirme olanağı verir. Bu ayrılmış bölümleri birleştirmek elbette sorun yaratır ama daha ilerdeki bir aşamada bu sorunlar çözülebilir (Doyle, 1998, 373).

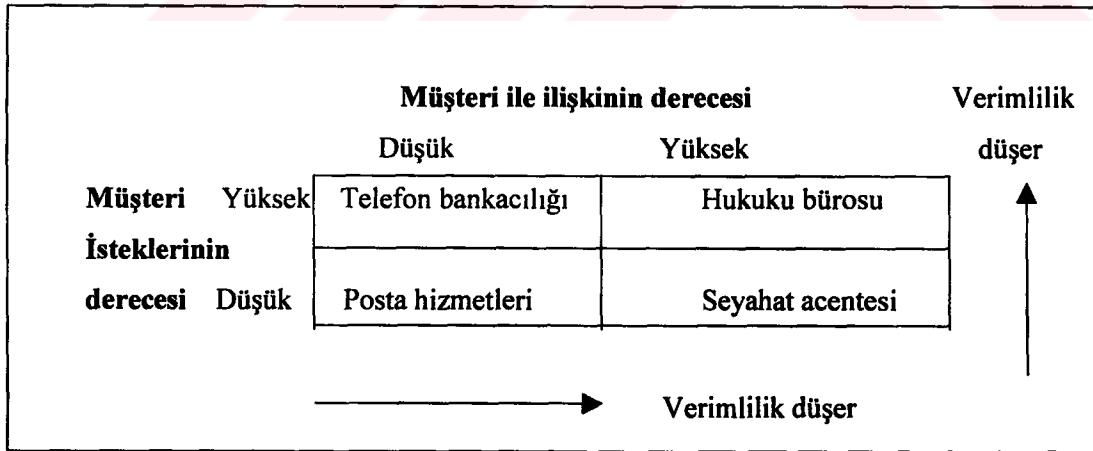
Neyse ki üretici firmalarda yeni buluşlar, üretim ve pazarlama aşamalarının kısa bir süre içinde de olsa yarı otonom hale gelmesini sağlar. Hedefler belirlendikten

sonra iki birim bağımsız hareket edebilir. Üretim ancak bundan sonra gerekli teknolojiye göre düzenlenebilir. Pazarlama birimi, üretimin ne zaman ve nasıl olacağını bilmek zorunda değildir.

Hizmet sektöründe ise üretim ve pazarlama aynı sürede gerçekleşir. Hizmet süreci başından itibaren yüksek verimlilik ve tüketiciyi tatmin edecek pazarlama ile beraber yürümelidir. Kısa vadede problemler ve değiş tokuş kararları her birimde ayrı ayrı çözümlenmelidir. Burada da genellikle işletmeci devreye girer.

Bu yüzden pazarlamayla ilgili yönlendirmeler, organizasyondaki bütün personeli kapsamalıdır. Pazarlama ayrıştırmaz. Birçok uzman ayrı pazarlama bölümleri kurma fikrine karşı çıkarlar çünkü böyle bir ayrışma olduğunda diğer çalışanlar pazarlama konusunda sorumluluk hissetmeyecek, bu da hizmet kalitesini düşürecektir.

Pazarlama birimlerinin nasıl organize edileceği firma koşullarıyla ilgili birçok nedene bağlıdır. Bu konular tablo5’de gösterilmiştir. Hizmet sektöründeki firmaların birçoğu iki boyutta tanımlanabilir. Müşteriyle birebir ilişki derecesi ve müşterinin isteklerinin derecesi. Birebir ilişkilerin derecesi arttıkça yüksek verimlilik sağlamak zorlaşır. Bu yüzden tüketicinin sürece çok fazla katılımı sistemi yavaşlatır ve standartlaşmayı engeller (Doyle,1998,373).



Şekil 1.2. Müşteri İletişim Matrisi

KAYNAK :Doyle,Peter, Marketing Management and Strategy,1998

İşletmeci zihniyetiyle bakılırsa her iki değişkenin de düşük olduğu durum idealdir ve hizmet sektörünü imalat sektörüne olabildiğince yaklaştırır. Oysa ki pazarlamacı gözüyle bakılırsa ikisinin de yüksek olduğu durum idealdir çünkü müşteri sürece katılır ve müşterinin tercihinine göre bir seçenek hazırlanabilir. Diğer iki oran verimlilik ve etkili olma arasında bir denge kurulmasıyla ilgilidir. Örneğin seyahat acentesi doğal süreci hızlandırarak ve basitleştirerek yüksek verim sağlamaktadır.

Farklı oranlar pazarlama açısından farklı roller ve organizasyonlar önerir. Her iki değişkenin de yüksek olduğu durumda merkezileşmiş bir pazarlama birimi var olamaz, hatta bu durum uzmanlaşmış bir pazarlama personeline bile izin vermez. Ürün ve pazarlamanın sorumluluğunu almak profesyonel işletmecilerin işidir (muhasebeci vb). Tam tersine her iki değişkenin de düşük olduğu durum standartlaşmış hizmet ve müşteriyle sınırlı ilişki sunar. Bu durumda merkezileşmiş bir pazarlama birimi gerekebilir. Her bir şubenin personeli basit süreçler için eğitilebilir (Doyle, 1998, s:373).

Hizmetlerin ihtiyari oluşu ve bazılarının nispeten benzerlik göstermeleri nedeniyle hizmet pazarlamasında hedef pazarın tayini son derece zordur. Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de hizmeti destekleyiciler bulunmaktadır. Destekleyici hizmetler bir maliyet yarattıklarından hizmet-fiyat ilişkisi her tüketici grubuna göre farklılık göstermektedir. Buna karşılık bazı hizmetleri tüketici gruplarına göre farklılaştırmanın hemen hemen olanağı bulunmamaktadır (sağlık, adalet hizmetleri gibi).

Hizmetler için pazar bölümlendirmesi dolayısıyla da farklılaştırılmış pazarlama politikası üretmenin zor olmasına karşın, yinede bazı hizmetler için pazarı bölümlere ayırarak farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulamak mümkündür. (islamoğlu,1999,s:358)

Grönroos'a göre hizmet pazarlamasındaki farklılıklar şöyledir (Grönroos, 1998, s:335):

- Hizmet firmaları müşterileri, problemlerinin önceden üretilmiş çözümlerine sahip değildirler, onlar, bu problemlerin çözümleri olarak süreçlere sahiptir.

- Müşteri açısından sürecin iki boyutu vardır ; sürecin kendisi ve müşteri için sonucu.
- Pazarlamanın nesnesi olarak süreç, sahip olduğu kalite kapsamıyla analiz edilebilir. Şöyle ki, fonksiyonel kalite algılanması (süreç ne derece fonksiyonel) ve teknik kalite algılanması (bu sürecin müşteri için nasıl sonuçlandığı) . Ek olarak, hizmet temin edenin imajı, genel kalite algılamasına etki etmektedir.
- Fiziksel ürünlerin başarılı şekilde pazarlanmasında, ürünün iyi olması gerektiği gibi, hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında da sürecin iyi olması gerekmektedir. Böylece, düşük kalitede bir hizmet, süreci iyi sonuç verse dahi , hizmet pazarlamasının başarısını uzun vadede tehlikeye sokar.
- Ürün geliştirme, fabrikanın ürün geliştirme bölümünde yapılabilir fakat hizmet firmalarının süreç geliştirmesi çok daha karmaşıktır. Bu gelişim, birçok bölümlerde kararlar ve hareketler gerektirmektedir.

Hizmetleri anlamak, fiziksel ürünleri anlamaktan farklı bir mantık gerektirir. Bunun önemli bir sebebi olarak, hizmet tüketiminin, süreç (işlem) tüketimine eş değer olması gösterilebilir. Birçok firma artan bir şekilde , müşterilerle uzun vadeli ilişkiler için mal ve hizmetleri birlikte sunarlar.

Pylmire'da hizmet pazarlamasındaki farklılığı müşteri ve hizmeti sunan açısından şu şekilde açıklamıştır (Pylmire, 1990, s:50):

Hizmet veren ve alan kişi arasındaki ilişkinin başarısı çoğunlukla hizmet verenin kapasitesine, başarısına bağlıdır. Hizmet sunan kişi her zaman için müşteri ile olan iletişimi kolaylaştırmakla sorumludur. Aynı zamanda müşterinin sözlü ve sözsüz tüm mesajlarını anlamak, algılamak zorundadır.

Anlatılan tüm pazarlama farklılıklarına dayanarak hizmet işletmelerinde etkin üretim ve pazarlama için beş stratejik noktadan söz edilebilir:

1. Pazar: Pazar müşteri potansiyelinden oluşur. Mevcut tüketiciler ve potansiyel tüketici olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonlar tahlil edilmeli, istek ve arzuları, yönelimleri, yaş, cinsiyet vb. demografik özellikleri belirlenmelidir. Pazarın sınırları tespit edilmeli; ülke, şehir veya bir bölgenin mi yoksa uluslar arası bir alanın mı hedeflendiği ortaya konulmalıdır.

2.Hizmet: Müşteriye sunulan faydalardır. Hizmet kavramı, analiz zorluklarla dolu olan bir çalışmadır. Bazı faydaları fiziksel, bazıları psikolojik bazıları da soyuttur. Bazı özellikler ölçülebilir ve ayırt edilebilir, bir kısmı da somut olarak ifade edilemez. Genel olarak hizmet; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi fiziki malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır.

3. Dağıtım-Sunum Sistemi: Bu durum üçe ayrılarak incelenebilir:

i) **Personel:** Hizmet organizasyonları şahsa bağlıdır. Başarılı olan, kabiliyetli ve kapasiteli elemanların bulunması veya yetiştirilmesi önemli bir noktadır.

ii) **Müşteri:** Müşteriler, personel seçer gibi itina ile seçilmelidir, çünkü sadece hizmeti tüketmezler, aynı zamanda üretim aşamasında ve sunumda bizzat bulunmak durumundadırlar.

iii) **Teknoloji ve Fiziksel Kaynaklar:** Yeni teknolojiler hemen her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli bir yere sahiptir. İletişimdeki yenilikler, hizmetin çeşitlenmesine ve kalitesinin yükselmesine yönelik gelişmeler önemli olmaktadır. Örneğin, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, otomatik para çekme makineleri (ATM), elektronik fon transfer sistemler bunlardan bazılarıdır.

4. İmaj: İşletmelerde imaj oluşturma önemli amaçlardan biridir. Bir olay ve durumun inancımızda ve anlayışımızda yer etmesine, iz bırakmasına imaj denilmektedir. Hizmetler mallardan daha kısıtlı olarak tanımlanabilmekte ve özelliklerinin bilinmesi daha güç olmaktadır. Bir müşteride olumlu etkiler bırakacak davranışlarda bulunmak ve onda cazip tercihler oluşturmak iletişim kurmayı ve hizmetin onun ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte olduğu imajının bırakılması gereklidir. Bir işletmedeki fiziki görünüm, manzara, havalandırma, döşemeler ve kullanılan kırtasiye malzemeleri olumlu bir imajın oluşturulmasında etkili olmaktadır.

5.Kültür ve Misyon: Örgüt kültürü; kurallar, politikalar, adet ve gelenekler gibi resmi yapı ve kişiler arası ilişkilerde açıklık, güven, kabul etme ve grup süreçlerine katılma gibi bir takım değer ve tutumlardan meydana gelir. Kültür, örgüt içindeki güçleri birbirine bağlayan, tanımlayan ve güçlendirmeye yardım eden ve hiyerarşideki rolleri tutan, aşağılara uzanmış, yaygın bir magnetik alan gibidir; dolayısıyla kişinin, grubun ve bütün olarak örgütün verimliliğine etki eder (Fidan,1995,s:27-28).

II. TEORİK ESASLAR

HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ TATMİNİ

Hizmet sektöründe müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir ve müşterinin özel bir işlemi değerlendirmesini göstermektedir (Ayhan,Özer,1999,s:200).

2.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri, firmalardan satın almaya alışan kişidir. Bu alışkanlık ,belli bir zaman zarfında sık vesilelerle satın almalar arasındaki ilişkiyle dayanır. Tekrar satın almalar ve geçmişe ait kayıtlar olmadan, bu şahıs müşteri değildir. Sadece satın alandır. Gerçek müşteri zaman içinde oluşmaktadır (Griffin,1995,s:30).

Müşteri tatmini kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesi, seçilen alternatifin tüketim sonrası bir değerlendirmesi olup, bu seçimle ilgili ön kanılara ve beklentilere ne derece uygun olduğunun değerlendirilmesidir (Engel, Blackwell, Miniard, 1986).

Yi tarafından (1993) gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmaya göre, müşteri tatmini bir sonuç ya da bir süreç olarak iki ana biçimde tanımlanmıştır. Sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlar, tatminin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğunu açıklamaktadır.

Satın alanın, bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri (satın alınan belirli ürün ya da hizmetlerin yarattığı etkiler) ile birlikte (perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler), (satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler) satın alanın bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

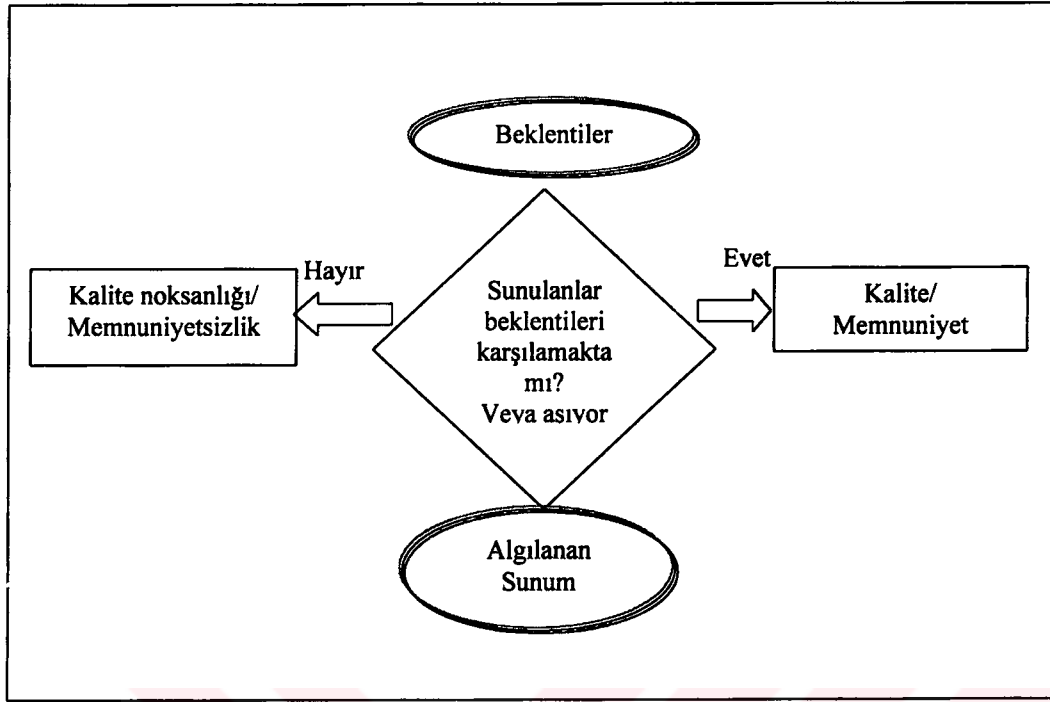
Bu yaklaşımın tersine tatmin, bir de süreç olarak değerlendirilmiş, tatmin düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur:

- Yaşanan deneyimin, en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde bir değerlendirme
- Tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması
- Tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi.

Yi (1993) tanımların tatminin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değiştiğini gözlemlemiştir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Bir üründen duyulan tatmin,
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimden duyulan tatmin,
- Performans özelliğinden duyulan tatmin,
- Tüketim deneyiminden duyulan tatmin,
- Bir mağaza ya da kurumdan duyulan tatmin,
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan tatmin (Vavra, 1999,s. 18).

Müşteri tatminini açıklayan şekil 2.1. 'de de görüldüğü gibi beklentiler ile müşteri ihtiyaçlarını tamamen karşılayan hizmetler ve ürünlerin devamlı olarak teslimi kaliteyi meydana getirmektedir. Bu kalitenin alınması da tatmini oluşturmaktadır.



Şekil 2.1. Tatminin Açıklanması

KAYNAK :Vavra,G Terry, After Marketing-How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing-1995,s:151.

Bu çeşitli tanımlardan ortak bir sonuç çıkarıldığında, müşteri tatmini müşterilerin mamul ile ilgili beklentilerinin, mamulün kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir. Mamulün kullanım amacına uygunluğu mevcut beklentileri en azından karşılıyor veya aşıyorsa tatmin söz konusudur. Böylece, müşteri tatmini herhangi bir mal ya da hizmet alımından sonra sununun performansı ile alıcı beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1996,s:10).

i. Müşteri Tatmininde Müşteri Odaklı Olmak

Müşteri tatmininin temelinde müşteri odaklı olmak yatar. Müşteri odaklı olmak müşterilerin sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. Müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi öncelikle işletmenin, piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlar.

Böylece şirket pazarda meydana gelen değişimlere cevap verebilme becerisini artırır. Çünkü müşteriler, bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerin faaliyet düzeyi hakkında bilgi sağlayan en değerli kaynaktır (Tak,1998,s:573). Birçok önde gelen akademisyen kuvvetli bir müşteri ilişkisi geliştirmeyi savunmaktadır. Kotler'e göre müşterilerini tatminden de öte düzeyde memnun etmede başarılı olan firmalar dünya çapındaki firmalardır (Chee,Dermott,Ang,1999,s:44).

Müşterinin tatmin edilmesi gereğine karşı olan görüşlere baktığımızda; Reinertsen'e göre (1999,s:32) bir müşteri için gerçekleştirilen her şey bir değere ve maliyete sahiptir. Eğer değer onun maliyeti üzerine çıkarsa anlamlı yapılan iş anlamlı olmaktadır. Firmalar, tüm müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarında kendilerini ekonomik olmayan bir durumda bulmaktadırlar.

Ayrıca, eleştirilenlere göre, müşterilerin hoşnut (delighting the customer) edilmesi, müşteri beklentilerinin çıtasını yükseltmekte, bu durumda müşterilerin daha sonraki satın alımlarında firmanın mal ve hizmetlerinden daha zor tatmin olmalarına yol açmaktadır (Rust,Oliver,2000,s:86).

Bu olumsuz eleştirilere rağmen, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler ortak bir paydada birleşirler o da, müşteri tatmininin artan rekabetle baş edebilmek için gerekli bir araç olduğudur.

Müşteri odaklı olmak mal ve hizmetlerin olası iyileştirme alanları hakkında bilgi sağlayarak sürekli iyileştirme çalışmalarına yön vermektedir. Öte yandan yeni mal ve hizmet kavramlarının geliştirilmesi konusunda firmaya bilgi akışını mümkün kılarak yenilikçilik becerilerini geliştirmektedir. Bundan başka müşteri odaklılık, işletmede yürütülen tüm faaliyetlerin tek bir hedef üzerinde odaklaşmasını sağlamaktadır. Xerox, Motorola gibi lider şirketlerin stratejik öncelikleri farklı olmakla birlikte ortak olan unsurun müşteri tatmini sağlamak olduğu görülmektedir. Bu şirketler vizyonlarına ulaşmalarında müşteri tatminini sağlamayı temel aldıklarını belirtmektedirler (Tak,1998,s:573).

2.2. Müşteri Tatmini İle İlgili Teoriler

Müşterinin, belirli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra , beklentileri ile tüketim sonucunda elde ettiği fayda arasındaki uygunluğa bakmak suretiyle, tatmin olup olmadığını açıklamaya çalışan, sosyal psikoloji alanında sık kullanılan beş teoriye başvurulabilir. Bu teoriler aşağıdaki belirtilmiştir (Vavra,1999,s:61):

1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi (Assimilation-Contrast Theory)
2. Zıtlık Teorisi (Contrast Theory)
3. Çelişki Teorisi (Dissonance Theory)
4. Olumsuzluk Teorisi (Negative Theory)
5. Hipotezin Testi Teorisi (Hypothesis Testing Theory)

2.2.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Sherif'in Sosyal Yargı Yasası mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir “performans bölgeleri” olduğu düşünülür. Bir müşterinin hem kayıtsız kalabileceği performans hem de kabul edilemez bulup reddedeceği performanslar bulunmaktadır. Ancak bu bölgelerin tümü de müşterilerin gerçek beklenti düzeyi çevresinde yer alırlar (Bu bölgelerin genişliği müşterinin ürün ve ürün kategorisi ile olan ilişkisine bağlı olarak farklılık gösterir). Benzeşim-Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacaktır, farklılık gereğinden fazla önemsenmektedir. Böylece ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra,1999,s:61).

2.2.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisine göre beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürününden

beklentilerini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine reklamlarda aşağıdan almak sonrada daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin gereğinden fazla önemsemesine neden olacaktır (Vavra,1999,s:62).

2.2.3. Çelişki Teorisi

Çelişki teorisi; beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin (eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise) zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söylemektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleştikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile meydana gelmektedir (Vavra,1999,s:62).

2.2.4. Olumsuzluk Teorisi

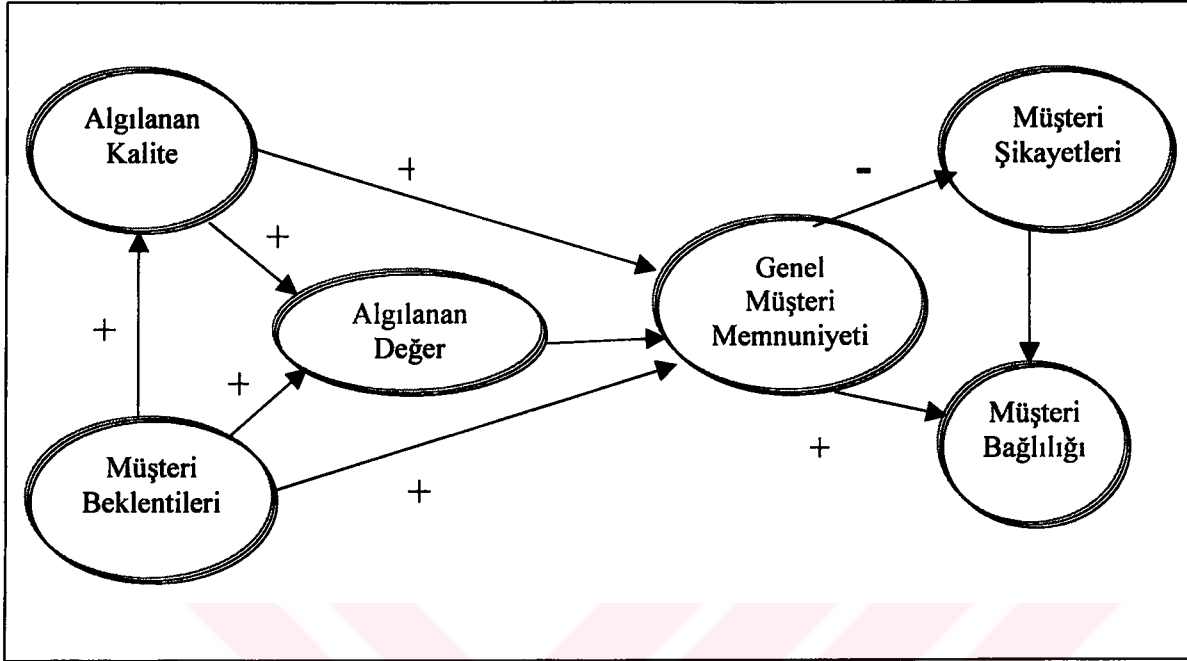
Olumsuzluk teorisine göre, müşteri daha önceki olumsuz tecrübelerine dayanarak, beklentilerine uygun düşen bir mamulü dahi, tatmin edici bulmayabilir. Çünkü; müşteriler , olumsuz tecrübelerini genelleştirme eğilimindedirler (Kılıç,1992,31).

Carlsmith ve Aronson (1989,s:152) 'e göre bu teoride, beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriyi rahatsız edeceği ve olumsuz bir enerji üreteceği ileri sürülmektedir. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır olacaktır.

2.2.5 Hipotezin Testi Teorisi

Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır (Vavra, 1999;s: 64).

2.3. Müşteri Tatmini Modeli



Şekil 2.2 Amerikan Müşteri Tatmin İndeksi Modeli

KAYNAK: Fornell, Claes; Johnson,D. Michael; Anderson,W. Eugene; Cha, Jaesung & Bryant,Barbara Everitt, "The American Customer Satisfaction Index:Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing,vol.60,1996,s:8.

Şekil 2.2' de görüldüğü gibi genel müşteri tatmininin önde gelen üç özelliği vardır: Algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri. En son tüketim tecrübesini içeren algılanan kalite, genel müşteri tatmininde direkt ve pozitif etkisi vardır. Genel müşteri tatmininin ikinci özelliği algılanan değer veya ödenen fiyata göre algılanan ürün kalite seviyesidir. Algılanan kalite için, müşteri tatmini ve algılanan değer artışları arasında pozitif bir ilişki beklenir. Üçüncü özellik müşterinin, pazarın beklentileridir. Faaliyet gösterilen pazarın beklentileri , önceki tüketim tecrübesini ve tedarikçilerin gelecekte kalite teslim kabiliyeti tahminini temsil eder (Fornell,Johnson,Anderson,Cha,Bryant, 1996,s:8-9).

Bugüne kadar ki tatmin araştırmaları satın alma öncesi performans beklentileri ile satın alma sonrası tatmin arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu araştırmalardan

tecrübeye dayalı kanıt tatmin ile beklentiler arasındaki olumlu ilişkiyi ele almıştır (Voss,Parasuraman,Grewal,1998,s:46).

Amerikan müşteri tatmin indeksini açıklayan şekil 2.2’de anlatılanların ışığında bir tatmin modeli oluşturulmak istendiğinde Oliver’in 1980 yılında geliştirdiği model esas alınarak şekil 2.3.deki tatmin modeli kullanılabilir.

Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur. Tatmin olgusunun ortaya çıkışından önceki ve sonraki ilişkileri kesin çizgileri ile anlayabilmek için bir memnuniyet modelinden yararlanmak büyük ölçüde yardımcı olabilir.

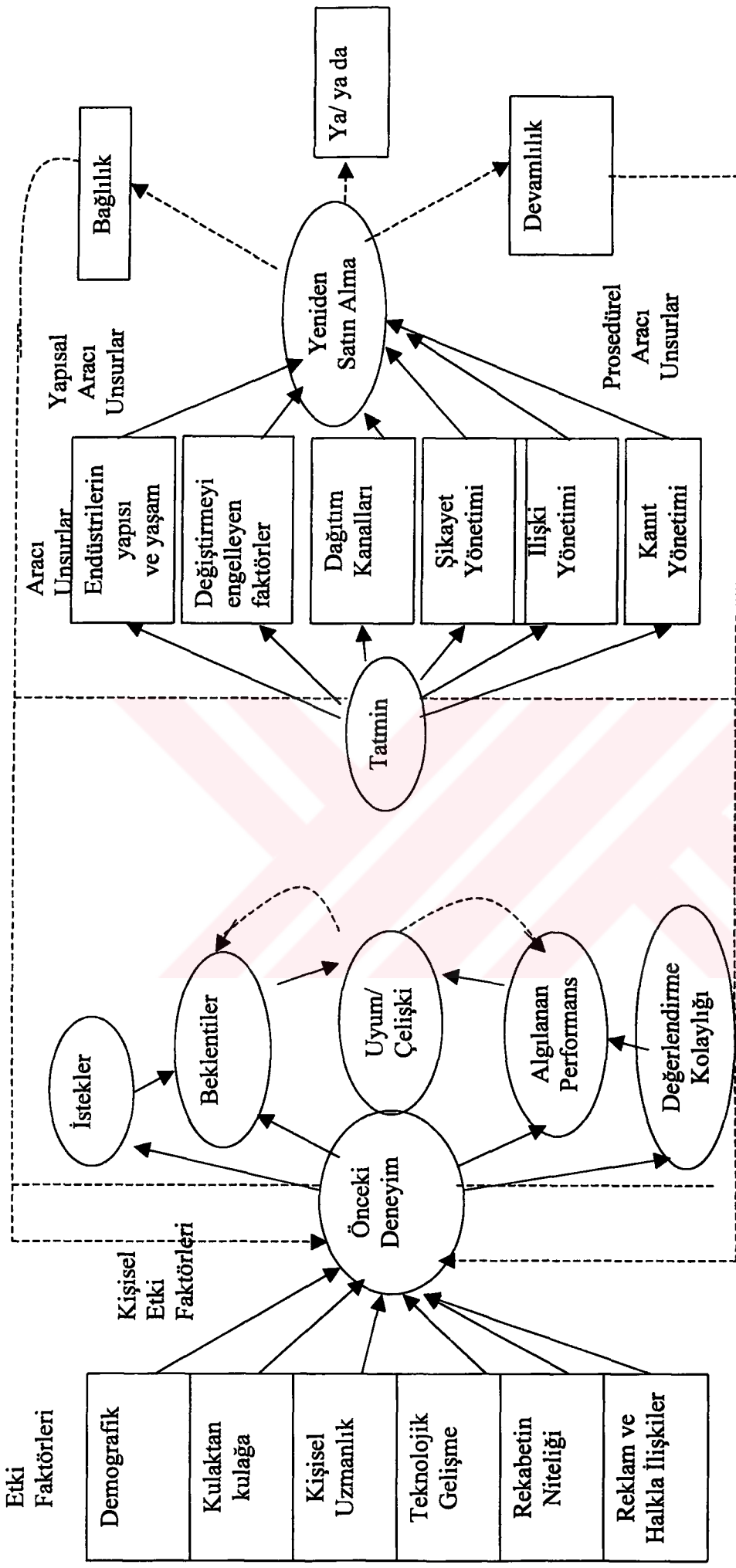
Model, tatmin olgusunun temel taşlarını göstermek ve ölçümü yapılan unsurlar arasındaki karşılıklı ilişkiler üzerinde düşünmek açısından ideal bir yöntemdir. Oliver tarafından 1980 yılında ortaya atılan ve daha sonra Churchill ve Suprenant (1982) tarafından geliştirilen, “çelişki paradigması” bu modelde kullanılmaktadır.

Model üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, geçmiş, tatmin oluşumu süreci ve sonuçlardır.

2.3.1. Geçmiş

Tatmin olgusunun geçmişinde en önemli unsur önceki deneyimdir. Bu bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak daha önce yaşanan tüm deneyimlerin yer aldığı hafıza bankası görevini üstlenmiştir. Bu deneyimin benzer ürün ya da hizmetlere ilişkin diğer deneyimlerden bağımsız olabilmesi pek olası değildir. Tam tersine bu deneyimler sık sık birbirleri ile karşılaştırılır, bilgi çoğunlukla göreceli bir sıralandırma içinde tutulur.

Önceki deneyim unsurunun etkisini azaltacak ya da arttıracak birkaç faktörden söz edilirse; şekil 2.3 ‘deki önceki deneyimin sol tarafındaki kutuda yer alan bu faktörler kişisel etki faktörleri ve durumsal etki faktörleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel etki faktörleri müşterilerin özellikleri ile ilgilidir ve bunlar arasında en önemli demografik özelliklerdir. Diğerisi ise kişisel uzmanlık ya da yeterlilik olarak adlandırılabilir (buradan anlaşılacağına göre müşterilerin yaptıkları sıralamaların



Şekil 2.3. Müşteri Tatmini Modeli
KAYNAK: Vavra, G. Terry, Improving your Measurement of Customer Satisfaction, 1997, s:37

değerlendirilmesinde bölümlendirme yapmak yerinde olacaktır. Çünkü benzer demografik özelliklere sahip müşteriler benzer biçimde sıralama eğiliminde olabilirler). Kişisel etki faktörleri arasında yakın çevreden alınan ve önceki deneyimi değiştirme gücü olan olumlu ya da olumsuz duyumlara (kulaktan kulağa) da yer verilmiştir.

Durumsal etki faktörleri arasında ürün kategorisindeki teknolojik gelişme, yine ürün kategorisindeki rekabetin niteliği ve yoğunluğu ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri bulunur. Bu faktörlerden her birinin bir müşterinin önceki deneyimini benzer biçimde olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğine inanılmaktadır (Vavra,1999,s:54).

2.3.2. Tatmin süreci

Daha önce de değinildiği üzere, tatminin oluşma süreci, beklentiler ile algılanan performansın arasındaki karşılaştırmayı içerir.

i. Beklentiler: Olson ve Dover (1979) beklentileri şu şekilde tanımlamışlardır: beklentiler bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır.

Yi (1991), beklentilere ilişkin iki temel kavramsallaşmadan söz etmektedir. Bunlardan bir tanesi daha genel ve kurumsal bir perspektife sahiptir ve beklentilerin ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluş iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlar olduklarını belirtmektedir.

ii. Beklentiler ile isteklerin arasındaki farklar

Oliver'in beklentiler hakkındaki "parçalara" ilişkin tanımlaması şu şekildedir: Beklentiler iki parçadan oluşurlar; gerçekleşme olasılığı (örneğin bir mağaza çalışanının malları inceleyen müşteri ile ilgilenmesi olasılığı) ile gerçekleşen durumun değerlendirilmesi (örneğin mağaza çalışanının ilgisinin istenir ya da istenmez nitelikte oluşu, iyi ya da kötü oluşu gibi). Bu parçaların her ikisi de gereklidir çünkü birtakım olayların tüm müşteriler tarafından istenir olduğu kesin değildir (örneğimizdeki malları inceleyen müşterinin mağaza çalışanının yakın ilgisinden rahatsız olabileceği gibi) (Vavra,1999,s:56).

iii. Performans

Uyum/çelişki karşılaştırmasının diğer parçası ürün ya da hizmetin performansını içermektedir. İki tür performans vardır : Nesnel performans ve algılanan performans. *Nesnel performans*, yani ürünün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması kolay kolay operasyonelleştirilemez. Çünkü performansın algılanması müşteriden müşteriye kesinlikle farklılık gösterir. Öte yandan algılanan performans (müşterinin performansı nasıl gördüğü) en kolay ölçülebilen unsurdur.

Performans ayrıca önceki deneyimden de etkilenir. Bunun nedeni, önceki deneyimin bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha bir göze çarpar hale getirmesi olabilir. Ürün ya da hizmetin gerçek performansını değerlendirme kolaylığı performansa ilişkin değerlendirmelerde rol oynar (Vavra,1999,s:57).

iv. Değerlendirme Kolaylığı

Anderson ve Sullivan'a göre (1993,s:125), performansın ölçülmesindeki kolaylık tatminin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bir ürün ya da hizmetin performansının müşteriler tarafından değerlendirilmesi zorlaştıkça algılanan performans beklentilere doğru yaklaşmaktadır. Performans hakkında bir karar vermenin daha kolay olduğu durumlarda ise, algılanan performans beklentilerden uzaklaşmaktadır. Ayrıca tüm ürün ve hizmetlerin performansı aynı derecede değerlendirilememektedir.

v. Önem

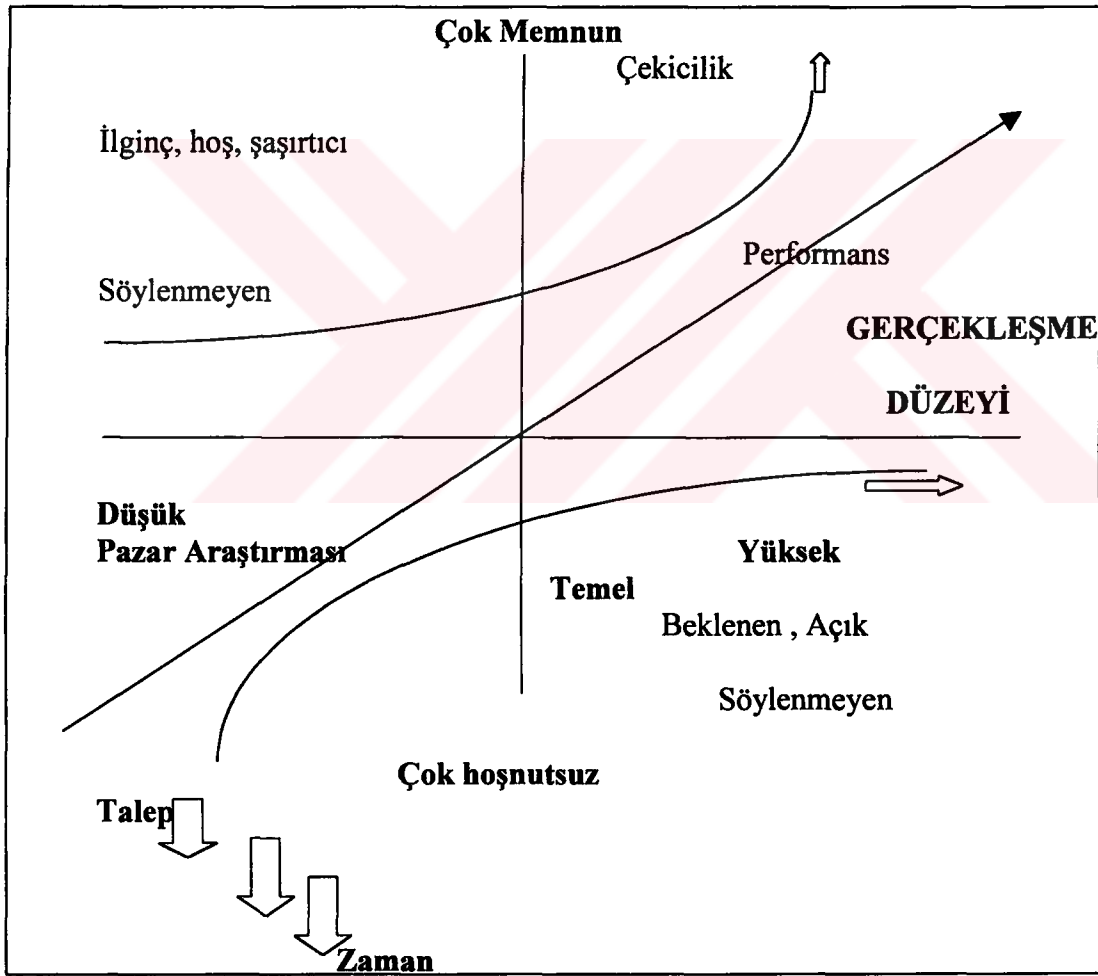
Önem kavramının temelleri kuşkusuz pazarlama araştırması alanındadır. Pazarlama araştırmacılarının tipik olarak performans özellikleri arasında bir öncelik sırası yapmaları ve böylece ilk olarak hangi özelliklere sesleneceklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan önemin ölçülmesi bir tatmin araştırmasının sonuçlarına göre önlem almak için yararlı bir yol olmaktadır (Vavra,1999,s:57)

vi. Uyum/ Onay/Çelişki

Tatmin sürecinin özünde, beklenen ile ürün ya da hizmetin performansı arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Bu süreç geleneksel olarak "uyum/çelişki süreci" olarak adlandırılır. Oliver, beklentilerin müşterinin deneyimlerinin ölçülmesi için bir temel ya da çerçeve olduğunu ileri süren ilk araştırmacıdır. Oliver bunun için iki adımlık bir süreçten söz etmiştir. Birincisi, müşteriler beklentilerini bir ürün ya da

hizmeti satın almadan önce oluşturmaları. İkincisi, ürün ya da hizmetin tüketilmesi veya ürün ya da hizmete ilişkin deneyim, beklentilerin etkilediği bir algılanan kalite düzeyi ortaya çıkarmaktadır. (Eğer algılanan performans beklenen performanstan çok az düşük ise, benzeşme gerçekleşecek ve algılanan performans beklentilere eşit olacak şekilde yukarıya çekilecektir. Eğer algılanan performans beklentilerin çok gerisinde ise, çelişki ortaya çıkacak ve algılanan performansın düşüklüğü abartılacaktır) (Vavra,1999,s:58).

Uyum/onay/çelişki süreci literatürde kano modeli olarak adlandırılan grafikte çok iyi açıklanmaktadır.



Şekil 2.4. Kano Modeli

KAYNAK:Erzen,Ateş,Ünal,Gelecek Müşteridir,1994,s:14

Bugün şirketler müşterilerine siyah otomobili gösterip “ işte sizin istediğiniz renk” diyememektedirler. Bunu diyemedikleri gibi, yalnızca müşterinin dile getirdiği isteklerini karşılamakla yetinirlerse elde edecekleri müşteri mutluluğu çok orta düzeyde gerçekleşecektir. Kano modeli diye anılan bu grafik şekil 2.4 ‘de açıklanmaktadır.

Grafiğin dikey ekseninde müşteri memnuniyeti, yatay ekseninde ise dile getirmedeği beklentilerinin gerçekleşme düzeyi yer almaktadır. Şekil 2.4.de görüldüğü üzere:

- Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu düşünülecektir,
- Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı (olumlu çelişki ile pekiştirildiği) düşünülecektir,
- Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa beklentiler ile performans arasında çelişki (olumsuz çelişki yüzünden beklentilerin boşa çıkması) olduğu düşünülecektir.

Kano modeli, özellikle müşterinin dile getirmedeği beklentileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Müşterinin söylemediği beklentiler, bu modelde ikiye ayrılmıştır:

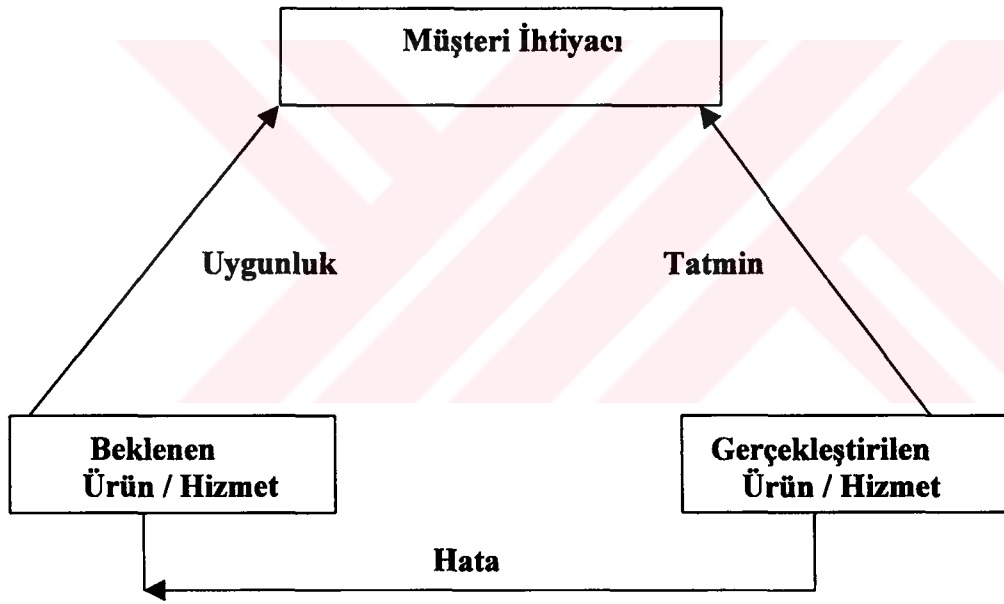
1. *Bir üründe temel olarak olması gereken özellikleri*, müşteri ayrıca belirtmek gereğini duymamaktadır. Radyo anteni veya cam rezistansı gibi, bir otomobilde temel olarak bulunması gereken özellikler buna örnek olarak verilebilir.
2. *Müşterinin teknik bilgi yetersizliği, ekonomik kaygılar, sınırlı hayal gücü gibi nedenlerle ihtiyaç olarak dile getirmedeği, ancak varlığını şaşırtıcı ve güzel bulacağı özellikler*: Görünmez ön cam rezistansı, buz çözücülü dikiz aynaları, iç dikiz aynası için güneş siperliği gibi özellikler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Buradaki sorun, müşteri söylemediği halde, onu memnun edecek bu özellikleri kuruluşun nereden bilip de, ürününü buna göre geliştireceğidir. Aslında birinci bölümdeki özellikler için bu saptanabilir bir özelliktir. Aşağıdaki şekil 2.5‘ de bu konu açık bir biçimde görülmektedir.

Çünkü söz konusu temel özellikler zaten varolan özelliklerdir. Burada yapılması gereken, sektör ortalamasını temel olarak almak ve buradan hareketle ürünün

diğer özelliklerini geliştirmektir. Bir kuruluş yeni bir otomobil üretmeyi planlamakta ise, bu otomobilde ne gibi özellikler istendiğini araştırmak için bir müşteri anketi yapmalıdır. Müşteriler, bu otomobilde radyo anteni istediklerini ankette söylemezler, arka cam rezistansını da dile getirmeyebilirler, ama kuruluş arka cam rezistansı ve radyo anteni olmadan bir otomobil üretirse, satışta bir hayli zorluk çekebilir. İşte bu noktada, sektör ortalaması başvurulacak en güvenilir kaynaktır. Eğer hareket noktası sektör ortalaması olursa, bazı rakiplere göre otomatik olarak avantajlı duruma geçmek daha kolay hale gelecektir.

Ürün özelliklerini saptamada zor olan, ikinci tür özelliklerdir. Müşterinin dile getirmedeği, ama sahip olmaktan mutluluk duyacağı özellikler.



Şekil 2.5. Müşterinin Sesi

KAYNAK: Erzen,Ateş Ünal, Gelecek Müşteridir,1994,s:14.

Eğer ürüne sektördeki ortalama özellikleri verip ve başka bir pazar araştırması-na (diğer bir deyişle müşteriye dinlemek) gerek duyulmazsa, ilk başlarda orta düzeyde

bir müşteri mutluluğu yakalanır ve araştırma yapılmadığı için zamanla o da kaybedilir. Bu da, kuruluşun yok olması anlamına gelmektedir (Erzen, 1994, s. 10-15).

2.3.3. Sonuçlar

Bugün kuruluşlar müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı sağlama konusunda en üst düzeye ulaşmayı hedeflemektedirler. Ancak tatmin olan ya da aynı yerden satın alan tüm müşterilerin kuruluşla ilgili kalacakları söylenememektedir. Müşteri tatmini modelini açıklayan şekil 2.3 'de açıklandığı üzere tatminin sonuçları önceden bilinmemektedir. Tatmin olan müşterilerin her zaman en bağlı müşteriler olmadıklarına ilişkin çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Müşteri tatmini modelinde, tatmin ile yeniden satın alma arasında ek bir dizi aracı unsur bulunmakta ve bunlar yapısal aracı unsurlar ve prosedürel aracı unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapısal aracı unsurlar; faaliyet alanının yapısını ve çevrim süresini, değiştirmeyi engelleyen faktörleri ve dağıtım kanallarını içerir. Örneğin, bir müşteri satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalmamış olabilir ama eğer o sektörde rakip kuruluş yok ya da az ise müşteri büyük bir olasılıkla elde tutulabilecektir. Prosedürel aracı unsurlarda örneğin, tatmin olmuş bir müşteri şikayet yönetimi sürecinin yetersizliği yüzünden kaybedilebilmektedir (Vavra,1999,s:60).

2.4. MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİNİN NEDENLERİ

2.4.1 Müşteri Kaybı ve maliyeti

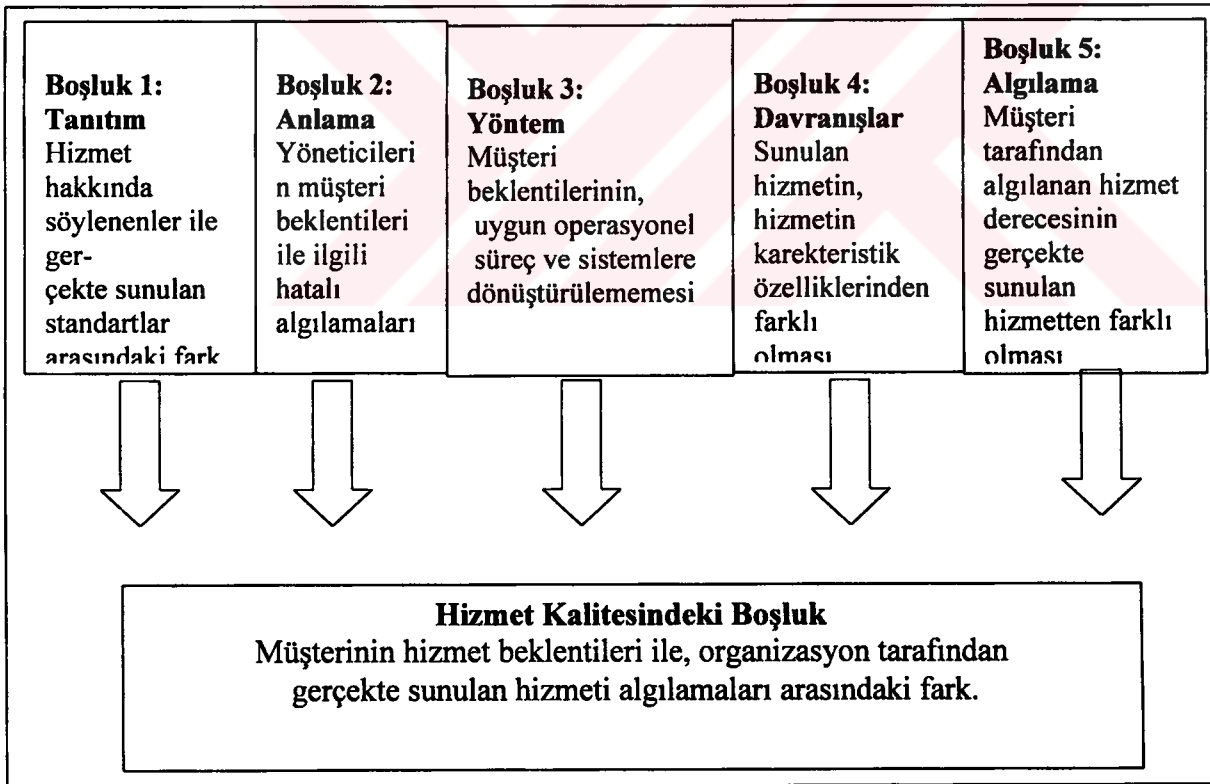
İşletmeler yılda ortalama % 10 - % 30 arasında müşterilerini kaybetmektedirler ve genellikle hangi müşterilerini , ne zaman , niçin kaybettiklerini veya bu kaybın ne kadar satış kaybına ve zarara mal olduğunu bilmemektedirler (Hill, 1996,s:7).

Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu şikayet etmediği için müşterilerin firmayı neden terk ettiğini ortaya çıkarmak zor olmaktadır. Bu müşteriler şikayette bulunmadan sadece firmadan satın almayı keserler. Müşterilerle gerçekleştirilen görüşmeler bu problemi çözmek içindir (infospan.ca/quality.htm).

Kaybetmekte oldukları müşterilerine üzölmekten ziyade, pek çok işletme yeni müşteriler kazanmaya önem vermektedir. Memnuniyetsizlik (Dissatisfaction) müşteri kaybının asli sebebidir , fakat bu memnuniyetsizliğe neyin sebep olduğı ayrı bir araştırma konusudur. Son yıllarda bu konuda önemli miktarda yapılan araştırmaların sonucunda sebebin hizmet boşlukları olduğı ortaya çıkmıştır (Hill, 1996,s:7).

i. Hizmet Boşlukları: Müşterinin beklentileri ile tecrübeleri arasındaki boşluk bu memnuniyetsizliğe neden olur. Fakat bu memnuniyetsizliğin asıl sebebi aşağıda belirtilen beş boşluğa doğru izlenebilir:

- Tanıtıma,
- anlamaya,
- sürece,
- davranışsal
- algılamaya yönelik boşluklar.



Şekil 2.6 Hizmet Boşlukları

KAYNAK: Hill,Nigel, Handbook of Customer Satisfaction Measurement,1996,s:9.

ii. Müşteri Kaybının Maliyeti

Varolan müşteriye elde tutabilmekten ziyade yeni müşteri kazanmanın çok daha maliyetli olacağını yapılan araştırmalar kesin olarak göstermiştir. İşletmeler yeni müşteri kazanmanın kendilerine ne kadara mal olacağını bilmek durumundadırlar. Yeni müşteri kazanmanın maliyetini açıklayan tablo 2.1’de her bir müşteri için katlanılması gereken maliyet kalemleri görülebilmektedir.

Tablo 2.1. Yeni Müşterilerin Maliyeti

Yeni Müşteri Kazanmanın Maliyeti	
• Her randevunun maliyeti	TL -----
• Her satış ziyaretinin maliyeti	TL -----
• Her satıştaki ziyaretler	TL -----
• Her yeni müşterideki satış maliyeti	TL -----
• Her yeni müşterideki toplam maliyet	TL -----
• % 50 brüt kârda her yeni müşterinin başa baş satış miktarı	TL -----
• % 20 brüt kârda her yeni müşterinin başa baş satış miktarı	TL -----

KAYNAK: Hill, Nigel, Handbook of Customer Satisfaction Measurement, 1996, s:12.

2.4.2 Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri

Daha önce bahsedildiği gibi yeni müşterileri kazanmak çok maliyetli olmasına rağmen , mevcut müşterileri muhafaza etmek çok karlı olmaktadır. 1990 larda birçok işletme bu hususu farkederek,” sadakat programlarını”(loyalty schemes) arttırmaya yöneldiler.

En iyi sadakat programı şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Bu konu müşteri için en iyi olanı yaparak başarılıdır. Müşteri memnuniyetini ölçmeyi haklı çıkarmadaki esas unsur yöneticilerin doğru kararlar almasına imkan veren bilgiyi temin etmektir. Bu kararlar müşteri memnuniyetini azamiye çıkararak müşteriyi elde tutmayı geliştirir (Hill,1996,s:13).

Müşteriyi elde tutmanın karlılığı nasıl beslediğini aşağıdaki süper market örneği gösterebilir (Hill,1996,s:13):

Ortalama olarak süper market müşterisi eğer haftada 100 sterlin , veya yılda 5000 sterlin harcarsa ve 10 yıl boyunca sadık kalırsa bu müşterinin işletmeye hayat boyu değeri $5000 \times 10 = 50000$ sterlidir.

Müşteri memnuniyetinde az bir maliyetle, çok ufak bir artış, satışları önemli miktarda arttırabilir. Doğru bir müşteri memnuniyeti ölçümü olmadan, yönetimin müşteriyi elde tutmayı geliştirmede doğru kararları alması mümkün değildir. Başarı, daima müşteriler için önemli olan konularda elinden gelenin en iyisini yaparak gerçekleşir (Hill, 1996,s:13).

2.4.3. Karlılık

Firmaların pazarda faaliyet göstermesinin en büyük nedeni karlılıklarını arttırmaktır. Müşteri tatmini ölçümü ve sonuçlar üzerinde uygun programlar geliştirme, firmaların karlılıklarını arttırmaktadır. Bir çok organizasyon için (özel ve kamu sektörü) başarıya gidecek en emin yol, müşterileri en çok ilgilendiren konularda en iyiyi yapmaktan geçmektedir. Böylece firmanın müşteriyi elde tutma oranları iyileştirecektir ve müşteriler tam olarak ihtiyaçlarını karşılayan hizmet veya mal için daha çok ödeyeceklerdir (Hill,1996,s:15). İşletmenin pazarlama stratejileri (özellikle pazar payı stratejisi) ile yatırımın geri dönmesi arasındaki ilişkileri açıklayan (Dinçer1996,s:151) PIMS (Profit impact of marketing strategies) analizine göre, müşteri kaybında %50'lik azalış, karlılıkta %25 ile %85 arası artışa neden olmaktadır (Hill,1996,s:15).

Firmalar için karlılığa giden yol müşteri sadakati sağlamaktan geçmektedir. Bunun için müşteri değeri yaratmak, müşteri tatminini sağlamak ve en sonunda da sadakati gerçekleştirmek gerekmektedir.



Müşteri değerini yönlendiren değerlere bakıldığında:

Ürün Kalitesi =	Özellikler Performans Uyumlu olma Tasarım Müşteriye has ürün
Hizmet Kalitesi =	Uyumluluk Güvenilirlik Duygu Ortaklığı (Empati) Cevap verebilme Hız Müşteriye has hizmet
Ürünün Maliyeti =	Maddi Maliyetler Zaman Maliyeti Enerji Maliyeti Zihinsel Maliyetler
Artı Yararlar = (Müşteri ile ilişkinin Kalitesi)	Olağanüstü garantiler Satın alma sıklığı ödülleri Üyelik avantajları Eğlence / Ödüller Eğitim-danışmanlık Yazılım-donanım

2.5. MÜŞTERİ DEĞERİ

İşletmelerin rekabetçi konumlarını korumaları ve geliştirmeleri için müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasından bir adım öteye geçerek müşteri değeri sunma üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Değerin genel bir tanımı olarak şu söylenebilir: “Değer”: teknik, ekonomik, hizmetsel ve sosyal faydaları içeren bir teklife karşı, müşterinin yaptığı parasal ödemenin kıymetidir (Anderson, Narus,1998,s: 54).

Müşteri değeri, bir mal veya hizmetle ilgili olarak müşterilerin spesifik ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin algısıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite (perceived quality) tanımına yakın olduğu görülmektedir. David Garvin’e göre algılanan kalite, mal veya hizmetin gerçek kalite boyutlarının değerlendirilmesinden daha çok firmanın ünü, reklamları, marka imajı gibi unsurların

etkisiyle müşteriler tarafından değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre dayanıklı, güvenilir, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi faktörler etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri, bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir.

Bundan başka müşteriler, bir mal veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirirken fiyat değişkenini de dikkate almaktadır. Kalite ile fiyat arasında ilişki kuran bu yaklaşım *değere dayanan kalite* olarak tanımlanmaktadır. Değere dayanan (value-based) kalite tanımına göre kaliteli bir mal ya da hizmet, müşterinin istediği performansı veya uygunluğu kabul edilebilir bir maliyet veya fiyat üzerinden sağlayan üründür. Müşterilerin değer olarak algılamalarında fiyat yerine kalite belirleyici faktör olmakla birlikte kalite müşteri kazanma ve elde tutma açısından yetersiz kalmaktadır. Örneğin hatasız mal ve hizmet üretme, kısa sürede teslimat yapma ve herhangi bir fiyat artışı talep etmeden daha düşük lotlarda üretim yaparak müşteriye değer sunmanın işletmeye maliyeti artmaktadır. Burada ortaya çıkan sorun müşterilerin sunulan bu değerın ortaya konmasının bedelini yani daha yüksek fiyat ödemeye istekli olup olmayacağıdır. Dolayısıyla firmanın müşterilerini tatmin etmesine ilişkin performansının bu açıdan ölçülmesi güçlü bir mal ve hizmet kalitesinin sıkı bir maliyet yönetimi ile birlikte sağlanması önem taşımaktadır.

Müşteri değeri, bir firmanın mal veya hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir duygusal bağ, söz konusu olan müşterilerin firmadan tekrar ve -bazı durumlarda -daha fazla mal ve hizmet almasını, çevresine firmayı tavsiye etmesini ve rakip ürünlerin albenisine karşı koymasını sağlamaktadır. Bu tür bir bağlılığın sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılaması ve aşması durumunda mümkün olmaktadır. Öte yandan müşteri ile firma arasında kurulan bağlılık müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değerın, rakiplere oranla daha düşük maliyet ile elde ettiğine inanması

durumunda geliştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada müşteri değeri kavramından sonra net müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır (Tak, 1998 , s.573-574).

2.5.1 Net Müşteri Değeri

Net müşteri değeri, müşterinin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerdiği negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla net müşteri değeri mevcut alternatiflerle karşılaştırmalı olarak müşterilerin bir mal veya hizmet elde etmek, kullanmak ve ömrü sona erdiğinde elden çıkarmak konularında katlandıkları eksi yönler çıktıktan sonra gerçekleştirdiği değerdir. Bazı durumlarda net müşteri değeri yeni bir mal veya hizmet özelliğine dayalı olarak ortaya çıkmayabilmektedir. Örneğin ATM makinaları ile Banka şubeleri, işlem yapma açısından müşteriye farklı değer sunmamaktadır. Sonuçta her iki yöntem ile de müşteri para çekme, yatırma gibi işlemleri yapmaktadır. ATM makinalarının sunduğu değer, müşterinin belirli bir adresteki banka şubesine gitme zorluğundan kurtulması, zaman tasarrufu sağlaması ve bazen de banka personelinin kaba, anlayışsız tavrına maruz kalmaktan kurtulması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir değerın ortaya çıkması bazı durumlarda alternatif yöntemin içerdiği olumsuz sonuçların elenmesine bağlı olabilmektedir.

Öte yandan net müşteri değeri ,müşterinin elde ettiği fayda ve kayıpları rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. *Karşılaştırmalı net müşteri değeri* olarak tanımlanan bu kavram fırsat maliyetleri dahil müşterinin eksi olarak ele aldığı boyutlarla birlikte rakip veya ikame edici ürünlerin varlığını da dikkate alması sonucunda oluşan değerdir. Örneğin dekorasyonu kötü, personelin davranışlarının pek nazik olmadığı fakat çok lezzetli yiyecekleri uygun fiyatla sunan bir balık lokantasının devamlı müşterileri bu artıları ve eksileri değerlendirerek net bir değer elde etmektedirler. Ancak aynı lezzetli yiyecekleri yine aynı fiyat üzerinden sunan fakat daha iyi hizmet veren personele sahip, daha şık dekore edilmiş bir rakip lokantanın bu müşteri kitlesini cezbedeceği açıktır.

Müşterinin elde ettiği net değer mal veya hizmetin performansına bağlı olarak birden fazla boyutta da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir apartman dairesi içinde

yaşayan kişi için bir kullanım değerine , iyi bir semtte olması, iyi dekorasyon ve dizayna sahip olması kullanıcının yaşam stiline ilişkin bir statü yaratması açısından dışsal olarak algılanan bir değere(başkaları tarafından saygı görme nedeniyle kişide yarattığı tatminden kaynaklanan değer) ve gayri menkule yapılan yatırımın değerinin artması durumunda da parasal bir değere sahiptir (Tak, 1998,s:574).

İş dünyasında henüz bir azınlık oluştursa da giderek daha fazla sayıda satıcı, bilgilerini müşteri değerine göre yeniden oluşturmakta ve böylece daha az bilgi sahibi rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmeye başlamaktadırlar. Bu satıcılar “ müşteri değeri modelleri “ adı verilen yöntemler geliştirmektedirler. Bu modeller, değer veriler dayanan sunumunu, parasal birtakım büyüklükleri, satıcının müşterisi için yaptıklarını ve yapabileceklerini kapsamaktadır.

Müşteri değeri modelleri, özel bir müşteri uygulaması sunan bir pazarın, maliyetini ve yararlarını değerlendirme esası üzerine kurulmaktadır. Bir satıcı ya da tedarikçi, verilerin ulaşılabilirliği ve müşterilerin işbirliği gibi kimi özelliklere bağlı olarak, bireysel bir müşteri veya pazarın bir bölümü için, bir değer modeli oluşturabilmektedir. İkinci durumda, pazarın o bölümünde yer alan belli bir sayıda müşterinin verileri bir araya getirilmektedir.

Müşteri değeri modelleri, geliştirilmesi kolay çalışmalar değildir. Ancak bu modelleri inşa eden ve başarılı bir şekilde kullanan satıcıların deneyimleri, bu konuda rehberlik görevi görmektedir. Bu “rehber” ler müşterilerin değerini tanımlamak ve ölçmek isteyen bütün şirketler için faydalı olabilmektedir (Anderson,Narus,1999,20).

2.6. MÜŞTERİ SADAKATİ

Yirmi birinci yüzyıl için müşteri sadakati oluşturulması oldukça güç bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Singh,Sirdeshmukh,2000,s:150).

Müşteri, kendisine daha fazla seçenek sunulmasını değil, tam aradığı ürünü/hizmeti tam istediği zamanda, yerde ve biçimde bulmayı ister. Gelişen teknoloji, bu arzunun karşılanmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilgi teknolojisi sayesinde, milyonlarca bireysel tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini öğrenmek mümkündür.

Değişken üretim sistemleri sayesinde müşterinin taleplerine uygun biçimde, düşük maliyetle ürün ve hizmet sunulabilmektedir. Yine de bugünkü geniş olanaklardan faydalanan şirket sayısı çok azdır. Şirket yöneticilerinin çoğu dünyaya kitlesel üretim/kitlesel pazarlama merceğinden bakmaktadır. Pazardaki kaosu üstesinden gelmek için daha fazla çeşit üretilmekte, reklam aracılığı ile daha belirgin mesajlar verilmeye çalışılmaktadır. Bu çaba, çeşit bombardımanı ötesinde bir anlam taşımamaktadır.

Müşterinin talebini tam olarak karşılamak isteyen bir şirket dünyaya yeni gözlüklerle bakmalıdır. Her müşterinin özel beklentilerinin bilgisine sahip olmak ve bu doğrultuda üretime geçmek için teknolojiye ağırlık vermek şarttır. Üretici ile müşteri arasındaki ilişki karşılıklı öğrenmeye dayanmalıdır.

Karşılıklı öğrenmeye dayalı bir sistemde, müşterinin talep ve beklentilerinin öğrenilmesi sayesinde, üretici pazarda önemli bir avantaj yakalamaktadır. Müşterinin beklentilerini karşılamayı öğrenen bir şirket, müşterilerinin rakiplerine kaptırmamakta ve benzer özellikler taşıyan yeni bir rakip ortaya çıksa bile, şirket bir adım önde olmaktadır.

Müşterisinden öğrenen şirket, müşteri beklentisine uygun ürünü/servisi daha uygun fiyatlarda sunması ve yeni teknoloji dalgasını yakalaması sayesinde pazarda kalıcı başarılar elde edebilir (Pine,Peppers,Rogers, 1995,s:103). Müşteriden öğrenmeye dayalı bir sistem geliştirmeye karar veren şirket, bunun araçlarını da geliştirmelidir. Müşteriden öğrenmeye dayalı sistemin dört bileşeni vardır (Pine,Peppers,Rogers,1995,110):

- Müşteriyle diyalog geliştirmek ve onun ihtiyaçlarını öğrenmek için bilgi stratejisi uygulamak,
- Müşteriden öğrenilenleri hayata geçirmek üzere bir üretim/teslimat stratejisi yaratmak,
- Müşteri ihtiyaçları ile işleyişi uyumlaştıracak bir yönetsel strateji kurmak,
- Performansı ölçecek bir değerlendirme stratejisi yaratmak.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek çok önemli bir yer oynar.

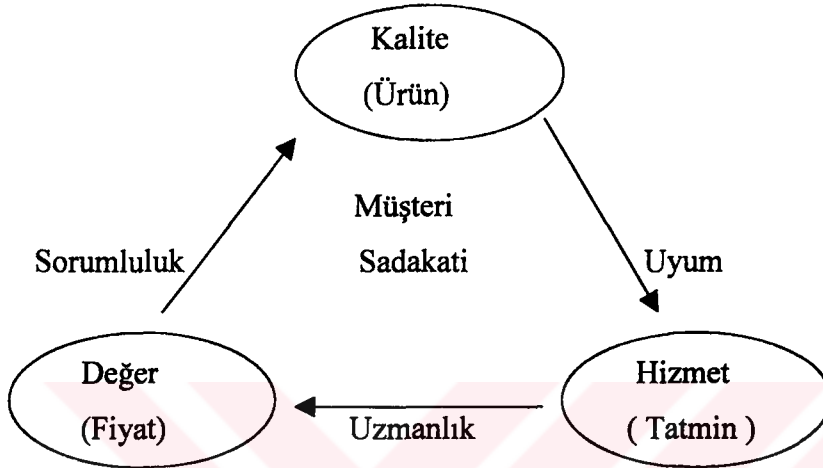
Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri hizmetlerinin bir parçası ise de, müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek değildir. İnsanlar görünüşü iyi, aslında kalitesiz mallara tolerans göstermemekte, genellikle kötü mali iade edip, başka yerden alışveriş yapmaktadırlar. Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler sunulmalıdır. İkinci adımda da onlara olağanüstü hizmet vererek, ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır (Gerson,1997,s:9).

Eğer müşteri tatmini güvenilir değil ise, tekrarlanan satın alımlar hangi ölçüye bağlıdır? Ölçü müşteri sadakatidir (Griffin,1995,4-5). Hem uygulayıcılar hem de akedemisyenler müşteri sadakati ve tatmininin birbirinden ayırlamaz şekilde bağlı olduğu konusunda hemfikirdirler. Aynı zamanda ikisi arasındaki bu bağlantının asimetrik olduğunu kabul etmektedirler. Sadık müşteriler tatmin olmuş olanlardır fakat tatmin, her zaman için sadık müşteri yaratmayabilir (Oliver,1999,s:33) .

Geçmişte, müşteri tatminini kazanmak için müşterilerin tavırları etkilenmeye çalışılırdı. Müşteri sadakati düşüncesi tavırdan ziyade davranışa yönelmektedir. Bir müşteri sadık olduğunda, zaman içinde tesadüfi olmayan satın almalar gösterir. Burada “tesadüfi olmama” özelliği anahtar durumdadır. Sadık bir müşteri kimden ve ne satın alacağı hakkında belirgin eğilime sahiptir. Sadakatle ilişkin iki husus; müşteriyi elde tutma ve müşterinin toplam payıdır. Müşteriyi elde tutma, bir müşteri ile ilişkinin uzunluğunu tarif eder. Bir müşteriyi elde tutma nispeti, belirgin bir dönemde belli sayıda tekrar alımda bulunan müşterilerin yüzdesidir. Bazı şirketler elde tutulan müşterinin sadık müşteri olduğu konusunda yanılırlar. Örneğin, büyümekte olan bir bilgisayar donanım şirketi Yönetim Kurulu Başkanı şöyle demiştir: “ Bizim bir sadakat problemimiz yoktur, biz mal sattığımız hemen hemen her müşteriyi elde tuttuk”. Fakat daha sonra yönetim, elde tutulan müşterilerin minimum % 50’si rakip satıcılardan satın aldığını saptadı. Elde tutma problem değildi, müşterinin payı önemliydi. Bir firmanın müşteri payı , şirket içinde müşterinin bütçesinden harcadığı yüzdedir. Bir firmanın rakibi, müşterinin bütçesinden bir yüzde kaparsa diğer firma o payı kaybetmiş olur”.

Müşteriyi elde tutma ve müşterinin toplam payı ideal olarak sadakat için gereklidir (Griffin,1995,4-5).

Bhote'e göre (1996,s:102) müşteri tatmini , müşterinin dedikleridir. Müşteri sadakati ise müşterinin yaptıklarıdır.



Şekil 2.7. Müşteri Sadakati Modeli

KAYNAK: Chee,Chan Kah;Dermott,Michael C.& Ang, Tricia, Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy,The Singapore Marketer, January-March,Publication of MIS, 1999,s:47.

Müşteri sadakati modelini açıklayan şekil 2.7’de görülebildiği gibi, müşteri sadakati, ürünün önde gelen karakteristiğinden kaynaklanan performansından, marka ismi, firma imajının etkilerinden oluşan algılanan kaliteden, güvenilirliğinden oluşan ürünün kalitesinden etkilenmektedir. Aynı zamanda, müşteri sadakati; malzeme ve personelin görünüşü, davranışı gibi fiziksel kanıtlardan, firmanın hızlı bir şekilde hizmeti sunmada istekli olmasından, hizmet firmalarında çalışanların bilgisi, nezaketinden oluşan güvenilirlik ve empati (örgütün kendisini müşteri yerine koyması, duygu ortaklığı) den meydana gelen hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Buna ek olarak, ürün veya hizmetin satın alınmasında ödenen fiyattan oluşan başlangıç maliyeti de müşteri sadakatini etkilemektedir (Chee,McDermont,Ang,1999, s:48).

Müşteri sadakati çeşitli adımlardan meydana gelmektedir. Bir şirket bu adımlardan her birini tanıyarak ve her birindeki belirgin ihtiyaçları karşılayarak müşterilerini sadık müşteriler haline getirme şansına sahip olmaktadır. Bu adımlar aşağıdaki gibidir (Griffin,1995,34-35):

1. Adım: *Şüpheli olan* . Bu safha, firmanın ürün veya hizmetini satın alabilecek herkesi şüpheli olarak bu gruba dahil eder. Bu gruptakilerin satın alıcı haline gelip gelmeyecekleri şüphelidir.

2. Adım: *Aday*. Firmanın ürün veya hizmetini satın alma ihtiyacı ve kabiliyeti olan kişilerin oluşturduğu grup bu aşamadır. Olası satın alıcılar halen firmadan satın alımda bulunmadılar ise de firma hakkında bilgi sahibi olabilirler veya firma onlara tavsiye edilmiş olabilir.

3. Adım: *Vasıflandırılmamış aday*: Vasıflandırılmamış adaylar hakkında, firmada, firmanın ürün veya hizmetini satın almada ihtiyaçları ve kabiliyetleri olmadığı hususunda yeterli bilgi vardır.

4. Adım: *İlk defa müşteri olan*: Bu gruptakiler , firmadan bir defa satın alan kişilerden meydana gelir. Fakat bu gruptakiler, firmanın ve de rakiplerin müşterileri olabilirler.

5. Adım: *Tekrar satın alan*:Bu gruptakiler, firmadan iki veya daha fazla miktarda ürün veya hizmet satın alan kişilerdir.

6. Adım :*Müşteri* :Müşteri , firmanın sattığı her şeyi satın alır. Bu gruptakiler düzenli satın almada bulunurlar . Firmanın müşterisiyle kurduğu kuvvetli, devam eden ilişki sonucunda müşteri rekabetten etkilenmez.

7. Adım: *Tavsiye eden*: Bir müşteriden de öte firmanın sattığı her şeyi savunurlar. Devamlı olarak satın alırlar. Ayrıca başkalarının da aynı firmadan satın almasını savunurlar. Firma hakkında konuşup firma için pazarlama yapıp yeni müşteriler getirirler .

2.7. MÜŞTERİ TATMİNİN ÖLÇÜMÜ

İşletmeler, genellikle kurucularının, müşterilerin gereksinim duydukları konuları belirlemeleri ve bu gereksinimleri, rakip kuruluşlardan daha iyi şekilde karşılayacaklarına inanmaları sonucunda kurulurlar. Çünkü her zaman yeni ve farklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu işletmeler, müşterilerine yeni hizmetler ve ürünler sunar. Bu ürün ve hizmetler ilk piyasaya sunulduğunda, ilgili sektör için yeni olma özelliği taşımak zorundadır. Başlangıçta da sahip oldukları bu avantajdan dolayı rakip ürün ve hizmetlerden bir adım önde bulunurlar. Bir şirket, müşterilerinin gereksinimlerini başlarda ne denli etkin biçimde karşılasa karşılansın, önemli olan müşterilerin bitmek bilmeyen istek ve gereksinimlerine karşı sürekli olarak tetikte bulunmak ve bunları karşılayabilmektir. Değişen müşteri gereksinimlerine karşılık veremeyen şirketler, başlangıçta sahip oldukları avantajları zaman içerisinde yitirmeye mahkumdurlar (Day,1998.s. 1-2).

Müşteri tatmini firmalar için hayati öneme sahiptir. Bu sebepten müşteri tatmini düzenli aralıklarla ölçülmelidir (Kristensen,Kanji,1992,s:123).

Şirketlerin çoğu, müşterilerle sürekli temas halinde bulunmaları gerektiğinin bilincindedir ve müşterilerden gelen şikayetlerin kaydedilmesine yönelik sistemler oluştururlar. Satış ve pazarlama elemanlarından, müşterilerinin, sundukları ürün ve hizmetlerden tatmin olmalarının ve değişen müşteri gereksinimlerinin ne denli önemli olduğunu daima akıllarında tutmalarını isterler. Bazı şirketler ise, müşterilerinin tatmin derecesinin ölçülmesi amacıyla anket formları kullanırlar.

Bunlar A.B.D’ de faaliyet gösteren işletmeler için tipik ölçülerdir, ancak bu şirketler genelde müşterilerinin gerçek anlamdaki istek ve gereksinimlerini tam olarak anlamakta başarısız olmaktadır. Satış ve pazarlama rakamlarına göre oluşturulan tespitler, genellikle yapılandırılmış ve tutarlı sorular yöneltilmesinden ziyade, karşılıklı konuşmalar üzerine odaklanmaktadır. Büyük oranda farklılıklar gösterebilen bu cevaplar ise, önemli ölçüde yanıltıcı olabilmektedir. Mevcut ürünlerle ilgili şikayetler, aynı ürünlerin özellikleri, performans yada servise ilişkin olarak müşterilerin memnun olmadıkları noktaları ortaya koymaktadır. Böylece şirketin, bu duruma neden olan

sorunları çözmesi gerektiğini gösterir. Ancak, sorunların giderilmesi, müşterilerin ilgili ürünleri satın almaya devam edeceğinin yada başkalarına tavsiye edeceğinin teminatı değildir. Dahası, bu tür şikayetler, müşterinin bir üründen gerçek anlamda ne istediği konusunda pek fazla fikir vermez, sadece müşterilerin, mevcut ürün yada hizmetten tatmin olmadıklarını gösterir.

Birçok sektör, müşteriler tarafından kabul görmeyen yeni ya da revize edilmiş ürünleri piyasaya sürme başarısızlığını yaşamıştır. Bu sorunların ardında, genellikle müşterinin gerçek istek ve gereksinimlerinin anlaşılmasında yatmaktadır. Şirket piyasaya oldukça başarılı bir ürün sunsa dahi, müşteriler, yenilikçi yaklaşımları olan diğer ürün ve hizmetleri gördükçe beklentilerini de değiştirebilmektedir.

Sürekli başarılı olabilmek için şirketler, müşterinin istekleri, gereksinimleri ve memnuniyet seviyeleri hakkındaki bilgilerini kesintisiz şekilde izleyebilecek ve güncelleştirebilecekleri proseslere sahip olmalıdır. Bu, küçük ölçekli şirketler için dikkatli bir planlamanın yapılmasını gerektiren önemli yatırımlar anlamına gelebilir. Büyük şirketlerin birçoğu, müşteri bilinci açısından bu yatırımlara bir zorunluluk gözüyle bakmaktadır. Ve sahip oldukları kaynaklar, genellikle organizasyonları dahilinde pazarlama ve pazar araştırma grupları oluşturmalarına izin vermektedir. Bu gruplar, “müşterinin sesi” şeklinde isimlendirilebilecek olan, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin izlenmesine yönelik etkin yöntemlerin geliştirilmesi üzerinde çalışırlar. Ancak, şirketlerin boyutları, genellikle bu çabaların başarıya ulaşmasının önünde duran bir engel teşkil eder. Büyük şirketler, elde edilen bilgileri muhafaza eden ve birbirleriyle işbirliği içerisinde çalışan fonksiyonel gruplara ayrılma eğilimindedir. Müşterilerin düşünceleri, organizasyon içerisinde gerektiği şekilde yol bulup ilgili birimlere ulaşamadığından, yeni kavramlar oluşturulması için gerekli etkiyi sağlayamaz.

Müşterilerin düşüncelerinin – istek ve gereksinimlerinin – gerektiği şekilde anlaşılabilmesi, yeni ya da revize edilmiş ürünlerin daha en başta önemli bir dezavantaja sahip olması anlamına gelir. Çünkü ürünü satın alacak ve bu üründen memnun olacak taraf müşteridir ve bu yüzden yeni bir ürünün geliştirilmesine ilişkin çalışmaların en önemli girdisini, müşteri istekleri oluşturmalıdır. Bunun aksine gelişen durumlarda piyasaya sunulan yeni ürün genellikle hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır.

Tasarım üzerinde değişiklik yapılması şeklinde gerçekleştirilen düzeltici önlemlerin maliyeti yüksektir, uzun zaman ister ve hiçbir zaman, geliştirme aşamalarında müşterilerin istek ve gereksinimlerinin esas alındığı yeni ürünler kadar iyi sonuç vermez (Day,1998.s. 1-2).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kalite kriterlerinin genellikle belirgin olmaması sebebiyle oldukça gttr. Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterler ile değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelenen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalardır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Basa, 1998,s.589)

rnler için kalite boyutları ve standartlarının somut ve ölçülebilir olarak belirlenebildiği üretim sektörünün tersine hizmet sektöründe kaliteyi belirleyen kriterlerin soyut olması ve bunlarında tamamen müşterinin algılamasına kalmış olması müşteriyi kalite konusunda tek ve vazgeçilmez belirleyici yapmaktadır. Son zamanlarda kalite göstergeleri olarak daha fazla sübjektif ölçümler kullanmaya doğru bir eğilim görülmektedir. Bu lmler, objektif, somut ve sert ölçümlere göre daha yumuşaktır. Çünkü bu tür ölçümlerin odaklanmaları davranış, algı ve sezgi üzerinedir. Bu lmleri kullanmak, objektif ölçümler hizmet kalitesini belirlemede uygun olmadığı için çok kullanışlıdır. Aynı zamanda işletmeler müşterilerinin ilgileriyle, onlara daha fazla yarar sağlamak için ilgilenmektedirler. Bu sübjektif ölçümler müşterinin tutum, tavır, arzu istek ve ilgilerini gösteren müşteri memnuniyeti araştırmalarını içermektedir. Ayrıca bu araştırmalar hizmet ve ürün kalitesini ölçmede olduğu gibi alışanlarında yönetim hakkındaki memnuniyetlerini ölçmede, iş hayatlarının/tatminin ölçülmesinde de kullanılmaktadır.

İmalat ve hizmet sektörünün ortak paydalarından biri hata ve kusurların mali kayıpların ötesinde pahalıya mal olmasıdır. Müşteriye ulaşan bir hatanın maliyetinin hesaplanması mümkün değildir. Unutulmamalıdır ki, tüketiciler tarafından kötü yada kalitesiz olarak değerlendirilen ürün yada hizmet işletmelere iade olarak geri

döndüğünde, müşteri büyük bir olasılıkla o işletmeye geri dönmeyecek ve ihtiyaçlarını karşılamının farklı alternatiflerini pazarda aramaya çoktan başlamış olacaktır (Basa, 1998,s: 589-590)

Müşteri tatmini ölçme yaklaşımı mevcut müşterilerin nasıl tatmin edileceğini üzerinde odaklaşmakta ve potansiyel müşterileri dışlamaktadır. Öte yandan çoğu kez rakiplerle karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmamaktadır. Pek çok şirket tarafından yürütülen müşteri araştırmaları programları başarısız sonuçlar üretmektedir. Çünkü bu araştırmalar sonucunda müşterilerin ne istediğini ortaya koymak mümkün olmamaktadır. Diğer yandan mal ve hizmet sunma performansını iyileştiren bir firma müşterilerin tatmin düzeyi de arttığı için kendi performansı hakkında olumlu çıkarımlar yapmaktadır. Ancak bu süreçte rakip firmaların performansının daha hızlı bir iyileşme göstermesi durumunda firmanın müşteri tatmini ölçüm sonuçlarının yüksek çıkmasının bir değer taşımayacağı açıktır (Tak, 1998,s: 578).

2.7.1. Müşteri Tatmini Ölçme Yöntemleri

Müşteri tatmin anketleri en fazla kullanılan pazar araştırma metodudur. Her ne kadar görüşmecinin önyargıları elimine edilirse de , araştırmacılar hala müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki algılamalarını öne çıkarırlar. Postayla ankette, diğer metodlara göre cevaplanma oranı oldukça düşüktür. Postayla ankette, araştırmacıya önemli bilgiler temin edebilen yorumlar, ses tonu ve vücut dili bulunmamaktadır. Ayrıca postalama süresi yüzünden cevapları geri alma uzun zaman almaktadır (Bennington,Cummane,1998,s:7).

Tatmin sıralama ölçeklerinde, cevap verenlerin çoğunluğunun tatmin olduğunu gösteren cevapların dağılım eğrisi hemen hemen aynıdır.

Hiam'a (1992,s:113) göre, anket metodu, müşteri görüşlerini her zaman yeterli bir şekilde göstermemektedir. Bu araştırma metodu, müşteri görüşünü temsil eden daha kişiselleştirilmiş ve aktif metotlarla yer değiştirmelidir.

En geniş kullanılan ve test edilmiş olan araştırma metodu Parasuraman tarafından geliştirilmiş hizmet kalitesi "boşluk modeli" (gap model) ine dayanan

SERVQUAL dır. Gap modeli, firma tarafından sunulan gerçek hizmet algılamaları ile müşteri beklentileri arasındaki boşluğun fonksiyonu olarak tarif edilmektedir. Bu boşluk aşağıdaki diğer boşluklardan etkilenmektedir (Parasuraman,1988):

- Müşterilerin gerçek beklentileri ile yöneticilerin müşterilerin beklentilerini algılamaları arasındaki boşluk,
- Hizmet kalite unsurları ile yöneticilerin müşteri beklentileri arasındaki fark,
- Gerçek hizmet sunumu ile hizmet kalite unsurları arasındaki fark,
- Hizmet hakkındaki dış iletişim ile gerçek hizmet sunumu arasındaki fark.

Parasuraman (1988) yaptığı çalışmaların sonucunda beş önemli hizmet kalite boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar;fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap vermeye isteklilik, teminat ve empati (örgütün kendisini müşterinin yerine koyabilmesi)dir.

Bu yöneme getirilen eleştiriler, Brown (1993) ‘ a göre bu beş hizmet kalite boyutu aslında tek bir boyutu temsil etmektedir. Ayrıca, bazı araştırmacılara (Bolton&Drew,1991; Cronin&Taylor,1992; Lam,1995) göre , algılamalar SERVQUAL’ın kendisinden daha fazla rol oynar. Smith’e göre (1995,s:270) SERVQUAL hem uygulayıcılar hem de akedemisyenler için sorgulanabilir değerdedir.

Diğer bir tatmin ölçüm yöntemi, odak grubu metodudur. Odak gruplarında (Focus group), Naumann’a göre (1995) grubunun ilk amacı, özelliklerin detaylı bir listesini belirlemektir. Fakat performansı ölçmek bu prosesin kapsamı dışındadır. Odak grup metodunda, grubu yönetenin rolü, hem süreçte hem de sonuçta önemli olmaktadır. Gözlemlene bir yöne doğru kayabilir. Krathwohl’a göre (1993) odak grupta fikir belirteceklerin seçilmesinde problem yaşanmaktadır. Devamlı aynı kişilerin söz alması, grup tartışmasına hakim olmak isteyenlerin ortaya çıkması sorun teşkil etmektedir.

Lytle’e göre (1993) ölçümde hangi metod kullanılırsa kullanılsın gelecek ve şimdiki zamandan çok geçmiş ve şimdiki zamana odaklanma eğilimi olmalıdır (Bennington,Cummane,1998,s:8). Ayrıca, müşteri tatmini ile ilgili bilgi toplama yöntemlerinden; telefon ve posta ile anket, odak grupları, yüz yüze görüşme, yorum,öneri kartları, müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden geri bildirim alma,

yöntemlerinden herhangi biri kullanıldığında önemli olan taraflı sorulardan kaçınmaktır (Management,1997,s:42).

Müşteri ile doğrudan temas halinde bulunan hizmet sağlayıcıları, hem müşterilerden geri bildirimi almak, hem de bu konuda gerekli olan işlemleri yapabilmek için en iyi konumdadırlar. Çok geniş bir şekilde kullanılmasına rağmen bu tip bilgi toplama ve tatmin ölçme yönteminde başarısız olan firmalarda mevcuttur. Yönetimin karar vermesinde kullanılacak uygun müşteri bilgilerini elde eden çalışanların ödüllendirilmesi, bu yöntemin daha verimli işlemesi için bir yoldur (Heskett,Sasser,Schlesinger,1997,s:91).

Ana hatları ile önemi vurgulamaya çalışılan müşteri tatmini firmaların düzenli olarak bilgi sahibi olmasını gerektirmekte, herhangi bir firmanın hedef kitleye rakiplerinden daha fazla değer sunabilmesinin ve yoğun rekabet ortamında mevcut müşterilerini elinde tutabilmesinin temel koşullarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bazı işletmeler karlılığı ve/veya satış hacmini, tüketici tatmininin göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Oysa bu tür göstergelerin tüketici tatmininin bir göstergesi olduğu tartışmalı bir konudur. Çünkü, satış hacmindeki gelişmelere bağlı kar artışları tatmin olmuş tüketicilerin alımlarından kaynaklanmayabilir. Dolayısıyla söz konusu göstergeler ancak doğrudan yöntemler ile saptanan müşteri tatmin bilgilerini tamamlayıcı olarak kullanılabilir. Yukarıda anlatılan yöntemler dışında diğer aşağıdaki diğerleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

2.7.1.1. Şikayet-Öneri Sistemleri

Bilgi edinme kaynaklarından biri olan gönüllü müşterilerden alınan şikayet ve yorumlar,hizmet işletmeleri tarafından sıkça kullanılmaktadır (Heskett,Sasser,Schlesinger,1997,s:90).

Müşteriler tarafından firmaya ulaştırılan her bir şikayet dikkate alınmalıdır. Organizasyonların kendilerini geliştirebilmeleri için bu gereklidir. Şikayetlerin hepsi, kaybedilmek üzere olan müşterileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmelidir ((Harrington,1995, s:158).

Müşteri şikayet düzeyini bir kriter olarak alan bu yaklaşımın temel problemi, yapılan araştırmaların gerçekte tatminsizliği söz konusu olan müşterilerin % 95' inin şikayet etmediklerini, çoğunun sadece satın almaya son verdiklerini göstermesidir. Firmaların bu konuda yapabilecekleri tek şey öneri ve şikayetleri müşterilerin iletmesini kolaylaştırmaya çalışmak olmalıdır. Ancak şüphesiz müşterileri dinlemek tek başına yeterli olmamakta, bu şikayetlere zamanlı ve etkin cevap verilebilmelidir. Ayrıca, yapılan çalışmalar herhangi bir üretici veya aracıya aktif olarak şikayetini iletenerin çoğunlukla daha genç, daha yüksek eğitim düzeyinde kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Şikayette bulunanların yarıdan fazlası bu deneyimlerini yakın çevresi ile paylaştığını da göstermektedir. Bu nedenle diğer müşterilerin davranışlarında da kulaktan kulağa iletişim önemli bir rol oynamaktadır (Uray,1999,6). Etkili bir müşteri şikayet sistemi, müşteriye elde tutma oranlarını olumlu yönde etkilemekte aynı zamanda kulaktan kulağa yayılacak olumsuz tanıtımı geri döndürebilmektedir (Tax,Brown,Chandrashekar, 1998,s:60). Diğer yandan, firmanın şikayetlere nasıl cevap verdiği ya da çözüm bulduğu ile müşteri bağlılığı arasında büyük bir korelasyon vardır. Firmanın şikayetleri ciddi bir yaklaşımla incelemesi ve probleme kesin çözüm bulması müşteri güvenini arttıracak, müşterinin o firmanın müşterisi olmayı sürdürmesini sağlayabilecektir (Uray,1999,6).

2.7.1.2. Kaybedilen Müşterilerin Analizi

Belirli bir sürede kaybedilen veya bir başka firmanın ürününü alma ve mevcut firmanın müşterisi olmaya son verme durumundaki müşterilerin oranı, müşteri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir diğeridir. Eğer bir firmanın kaybettiği müşteri oranı sürekli artış gösteriyorsa, o firmanın müşterilerini tatminde başarısız olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu tür bir oranı ve zaman içindeki değişimini tüketici paneli vb. den elde edilen veriler ile ölçmek ve izlemek son derece pratik olsa da, bu oran tek başına tatmin ile ilgili kapsamlı ve yeterli bilgiler veremeyecektir. Firmaların ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürününe yönelen müşterileri ile iletişim kurması, o ürünü bırakma nedenlerinin saptanması büyük önem taşımaktadır (Uray,1999,s:6).

2.7.1.3. Müşteri Tatmini Anketleri

Müşteri tatmin anketleri, uygulamada öncelikle düşünülen, müşterinin ne istediğini bularak hedefleri belirleyip, alınan sonuçların hedeflerle mukayese edilerek analiz edilmesinden oluşan bir metottur. Müşteri anketi ölçümünden alınan sonuçlar, firmalara müşteri gözüyle önemli konuların görülerek rekabet karşısındaki stratejileri saptamalarını, kaynak tahsislerini optimum duruma getirmelerini, ve uygulamaları gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Şahin,1998,s:595). Müşteri tatmini anketleri firmaya bilgi sağlamasının yanında, müşterilere de firmanın kendileriyle ilgilenmekte olduğunu, kendilerinin önemsendiğini hissettirmektedir (Peterson,Wilson,1992,s:61). Başarılı bir anket, sadece müşteri tatminini değil aynı zamanda müşteri sadakatinin ölçülmesine ve müşteri tatminini sağlayan en önemli güçlerin neler olduğunun öğrenilmesine olanak sağlar. Bu nedenle müşteri tatmin anketleri (survey) düzenli olarak kullanılmalıdır (Raths,2000,s:95).

Çoğu zaman müşteri tatmini ve sadakatini yaratmadaki belirleyici faktörlerin firmalar ve müşteriler tarafından farklı şekilde algılandığı bilinen bir gerçektir. Anket soruları oluşturulurken kullanılan çıkış noktaları bu bağlamda çok önemli olmaktadır. Müşteri gözü ile firmanın görülebilmesi için, kullanılan soruların doğru ve istenen sonuca ulaştıracak nitelikte olması gerekmektedir. Bu açıdan her bir soru ayrı önem arz etmektedir. Sorular açık, net, kısa ve anlaşılır olmalıdır (Şahin,1998,s:595).

Anket yöntemi, satış personelinin gözlemleri ve şikayetlerinin esas alınmasıyla kıyaslandığında, daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanması anlamına gelir. Elde edilen veriler, belli bir güvenilirlik oranına sahip tablolara dönüştürülebilmektedir. Ancak soru türlerine ve ifade şekillerine fazlasıyla bağlı olduklarından, değerlendiren kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan problemlerden biri, soruların yorumlanmasıyla ilgilidir. Soruları hazırlayan kişilerin aklında kesin bir amaç vardır. Ancak, bu soruların yöneltildiği kişiler, cevaplarını verdikleri anda bambaşka bir düşünce halinde olabilirler. Bu anket formu, destekleyici yüz yüze görüşmelerle birlikte uygulanmadığı sürece, şirket aldatıcı sonuçlara varacak ve müşterilerin memnuniyetsizliğiyle gerçek anlamda ilgisi olmayan önlemler alma yoluna gidecektir (Day,1998.s: 1-2).

i. Anket sorularını sormada esas prensipler

Anketi cevaplayan konu hakkındaki bilgiye sahip midir?

Soru sormadan önce cevap verenlerin konu hakkında bilgi sahibi olmaları gereklidir. Aksi takdirde alınacak cevaplar yanıltıcı olabilecektir.

Cevap veren soruyu anlayabilecek midir? Bu konuda çeşitli problemler vardır:

- İlki, çift anlamlı ve belirsiz kelimelerden anketlerde kaçınmak gerekmektedir. Örneğin, dışarda düzenli olarak yemek yer misiniz? Sorusundaki düzenli kelimesi farklı kişilere farklı anlamlar düşündürür. Bunu önlemek için , en son dışarda ne zaman yemek yediniz? gibi daha belirgin ifadeler kullanmak gerekmektedir.
- İkincisi, iki cevabın birden verilmesi gereken sorulardan kaçınmak gerekmektedir. Örneğin, bu restorandaki atmosferi rahatlatıcı ve samimi buluyor musunuz? Sorusundaki iki sıfattan birinin yani rahatlatıcı veya samimi kelimelerinden birinin sorudan çıkarılması gerekir.
- Üçüncüsü, uzun sorular (özellikle telefon anketlerinde) hem cevaplayan hem de soru soran için güçlük meydana getirmektedir.

Cevap verenin gerçek bir cevap vermesi muhtemel midir?

Buradaki yanlışlık cevap verenin hafızasındaki eksikliklerden ve dolayısıyla doğru olmayan cevaplar vermesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bazı cevap verenler bazı soruları cevaplamada isteksiz davranabilmektedirler.

Soru, cevaba eğilimli midir?

Müşteri anketlerinde doğru olmayan veri meydana getirebilen dördüncü sebep, sorunun kendisinin bir cevaba yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Hill,1996,s:118-121).

ii. Soru tipleri: Müşteri tatmini araştırmalarında kullanılacak soru tipleri aşağıdaki gibidir:

Açık uçlu sorular: Sorulma ve anlaşılmasının kolay olmasına karşılık, açık uçlu soruların cevaplandırılmaları diğerlerine göre daha zordur. Hiçbir yardımda

bulunmaksızın cevaplayıcıdan çok şey istenmektedir. Cevabın bulunması, formüle ve ifade edilmesi hep cevaplayıcıya kalmaktadır (Kaya,Okuyay,1989,s:24).

Açık uçlu sorular cevap vereni hiçbir şekilde yönlendirmemek istendiğinde kullanılır. Bu sorular genellikle inceleme safhası yerine keşif safhasında kullanılır (Hill,1996,s:123). Açık uçlu sorular bir konu ya da kavram hakkında kapalı uçlu soru oluşturacak kadar bilgi sahibi olunmadığı ve soru duyarlı bir konuya yönelik olduğu zaman kullanılmalıdır (Vavra,1999,s:162).

Kapalı uçlu sorular: Kapalı sorular, cevap verenlere cevapları için sabit seçim imkanı verir (Hill,1996,s:123). Müşteriye, anketi yapana ya da her ikisine birden olası yanıtların bir listesini verir. Bu yanıt kategorileri beklenen hemen her yanıtı kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Kapalı uçlu sorular en önemli yanıt seçeneklerini önceden sıraladığından, bir soru türü olarak amaçları açıkça nicelik belirlemektir. Ayrıca bilinen ya da varolan konuların önceliğini ya da bunlardaki yoğunlaşmayı değerlendirmek açısından iyi birer yardımcılardır (Vavra,1999,s:162).

iii. Anket Sorularının Hazırlanmasında Kullanılan Sıralama Ölçekleri

Müşteri tatmini araştırması yaparken amaç, konular arasında öncelik sırası oluşturmak ve tatmin düzeylerini derecelemeektir. Bu iki amaç, açık uçlu soruların aksine, yanıt skalası olan soruların sorulmasını gerektirmektedir (Vavra,1999,s:162). Müşteri tatmini anketlerinde kullanılan ölçeklerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Likert ölçekleri bir ifadeye katılıp katılmama derecesini ölçmede kullanılmaktadırlar (Hill,1996,s:129). Likert ölçeğinde önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve cevaplayıcıların her bir ifade için kabul veya red derecelerini göstermeleri istenir (Tokol,1999,s:56).

Likert ölçeklerinin anlaşılması çok kolaydır. Örneğin, House of Theeth Insurance tarafından diş hekimine gelen hastaların (dental patient satisfaction) tatminleri ölçülmüş ve ölçmede likert ölçeğinden yararlanılmıştır (Hayes,1997:143). Bu ölçek şöyledir; Very satisfied (çok tatmin olmuş), somewhat satisfied (oldukça tatmin olmuş), Neither satisfied or dissatisfied (Ne tatmin olmuş veya tatmin

olmamış), somewhat dissatisfied (oldukça tatmin olmamış), very dissatisfied (hiç tatmin olmamış).

Semantik farklılıklar ölçeği İki karşıt kelimeler arasındaki tavırları gösterir.

Rakamsal sıralama ölçeği Rakamsal sıralama ölçeği cevap verenin davranışının derecesini örneğin 10 üzerinden cevaplamasını gerektirir (Hill,1996,s:129).

Ordinal ölçekler ,cevap verenin konuyu önem derecesine göre sıralamasını gerektirir (Hill,1996,s:129). Cevaplayıcıya bir konu hakkında bir seri ifade verilmekte ve bu ifadeleri önem derecesine göre en yüksekten en alçağa doğru derecelemesi istenmektedir (Tokol,1999,s:53).

Thurstone'nun eşit görünen aralıklar ölçeği' nde psikolojik uyarıcılar arasındaki uzaklıklar ölçülmek istenmektedir

Guttman kümülatif ölçeği ise, Likert e benzemektedir. Farklı likert ölçeğinde ifadelerle ilişki kurulması söz konusu değildir, kümülatifte ise cevaplayıcı tarafından ifadelerin ordinal sıraya konması istenmektedir (Tokol,1999,s: 56)

iv. Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler

Müşteri tatmin ölçümü amacı ile yürütülen bir araştırmanın verileri başta çok değişkenli istatistiki analizler olmak üzere bir çok teknik ile analiz edilebilir. Öncelikle özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplanması amacı ile faktör analizi en temel analizlerin başında gelmektedir. Çoğunlukla tek başına kullanılmayan bir analiz tekniği olan faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen grup değişkenlerin, müşteri tatmin endeksi olarak tanımlanabilecek bir bağımlı değişkeni nasıl ve ne yönde etkiledikleri regresyon analizi ile analiz edilebilir. Model istatistiki olarak ortaya konduktan sonra frekans dağılımı, çapraz tablolar, ortalama ve standart sapma değerleri zaman içinde tekrarlanan ölçümlerin değerlendirilmesinde, müşteri tepkilerinin bir zamandan diğerine nasıl değiştiğinin saptanmasına ışık tutabilecek istatistiki araçlardır.

Diğer yandan önem dereceleri ve performans değerlendirmelerine dayalı olarak gerçekleştirilecek kadran analizi de müşteri tatmin araştırmalarında başvuru olan önemli analiz yaklaşımlarından biridir (Uray,1999,s:15).

III. ARAŞTIRMA: Eğitim Sektöründe Müşteri Tatminine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Ve Tatminin Ölçülmesine Yönelik Araştırma

Bu bölüm sekiz ana başlık altında toplanmıştır. İlk olarak araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilecek, daha sonra araştırmanın gerçekleştirildiği sektör hakkında genel bilgiler verilecek ve bunu araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma hipotezleri ve araştırma yöntemi izleyecektir. Son olarak araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, hizmet pazarlamasına konu olan eğitim hizmetlerinde, müşteri konumundaki öğrenci velilerinin özel okullardan tatminini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve tatmin düzeylerinin ölçülmesidir.

Bu çalışma İstanbul ili Bahçelievler ilçesindeki toplam sayısı sekiz tane olan Özel Türk Anadolu Lisesinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Sektör Hakkında Genel Bilgi

1997 nüfus sayımına göre, Türkiye’de yıllık nüfus artış hızı % 1.47’dir. Bu nüfusun %65’i kentlerde, %35’i kırsal kesimde yaşamaktadır. 1997-1998 öğretim yılı itibariyle nüfusun yaklaşık % 25’i öğrenim görmektedir.

Devlet okullarında öğrenci sayısı 12.781.278 olup genel nüfusa oranı %20’dir. Özel okullarda ise, öğrenci sayısı 230.023 olup genel nüfusa oranı % 0.4’tür.

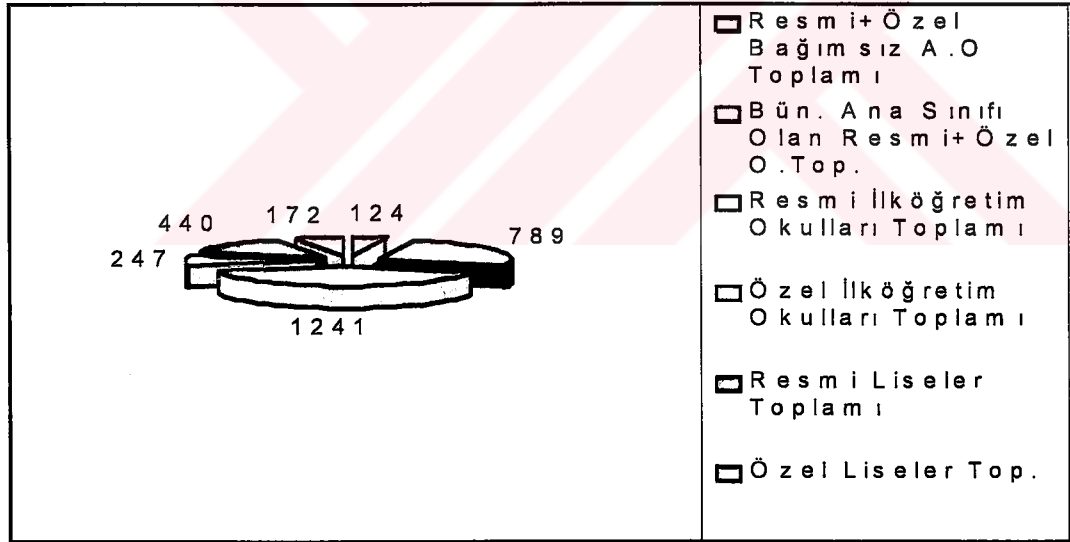
Türk Milli Eğitimin yapısında okul sistemi; okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, yüksek öğretim olmak üzere dört kademedен oluşmaktadır.

Okul öncesi eğitim, ilköğrenim çağına gelmemiş çocukların eğitimini kapsar ve isteğe bağlıdır.

İlköğretim, altı-on dört yaşlarındaki çocukların eğitim-öğretimini kapsar. İlköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur ve devlet okullarında parasızdır uygulanmaktadır.

Ortaöğretim, ilköğretime dayalı en az üç yıllık öğrenim veren genel liseler ile mesleki ve teknik liseleri kapsamaktadır. Bu kademedeki okullaşma oranı %29.9'u genel liselerde, %23.5'i mesleki ve teknik liselerde olmak üzere %53.4 olarak gerçekleşmiştir. Genel liseler ortaokullar üzerine en az üç yıl öğrenim veren okullardır. Genel liseler kapsamında ; Liseler ve Yabancı Dil Ağırlıklı Liseler bulunmaktadır. Yabancı Dil Ağırlıklı Liseler kapsamında ise ; Anadolu Liseleri, Fen liseleri, Anadolu Öğretmen Liseleri, Anadolu Güzel Sanatlar Liseleri, Akşam Liseleri, Özel Liseler, Açık Öğretim Liseleri yer almaktadır.

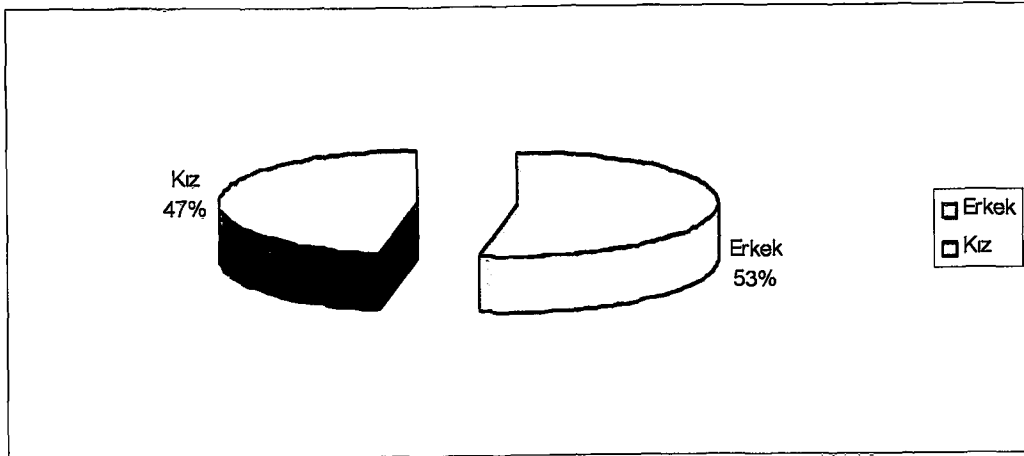
Yüksek öğretim ise, ortaöğretime dayalı en az iki yıllık yüksek öğrenim veren kurumların tümünü kapsamaktadır.



Şekil 3.1. İstanbul'daki Okul Sayıları

KAYNAK: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

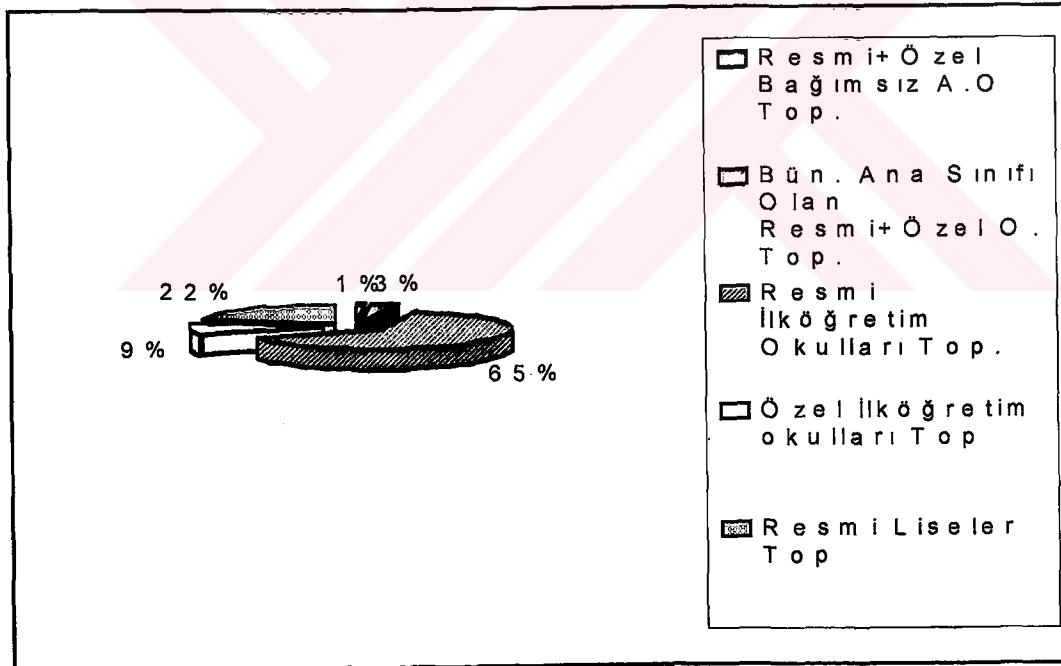
İstanbul ilinde 2000 yılı verileri itibarıyla okul sayısını gösteren şekil 3.1 de de görüldüğü üzere, Özel lise toplamı yüz yetmiş iki , resmî lise toplamı ise dört yüz kırk dır.



Şekil 3.2. İstanbul'da Kız- Erkek Öğrenci Dağılımı

KAYNAK: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

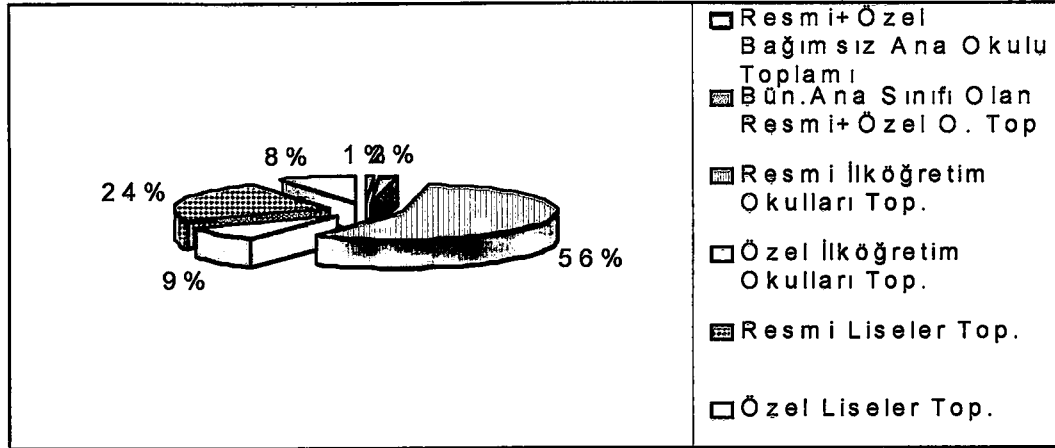
Kız-erkek öğrenci dağılımını gösteren şekil 3.2 de görüldüğü üzere, İstanbul'da kız öğrenci sayısı 879.993 (%47), erkek öğrenci sayısı ise 989862 (%53) dir.



Şekil 3.3. Derslik Sayıları

KAYNAK: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

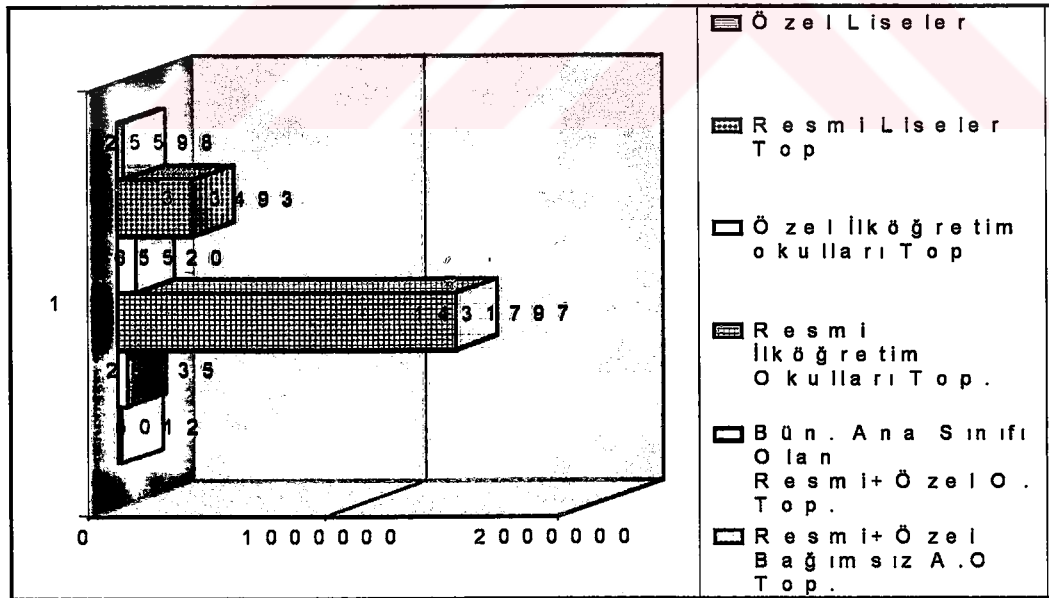
Derslik sayılarını gösteren şekil 3.3' den okul türlerine göre değişen derslik sayı yüzdeleri görülebilir.



Şekil 3.4. Öğretmen Sayısı

KAYNAK: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

İstanbul'da okul türlerine göre öğretmen dağılımını gösteren şekil 3.4'de görüldüğü üzere, resmi+özel bağımsız ana okulları toplamında 386 (%1), bünyesinde ana sınıfı olan resmi+özel okullar toplamında 1168 (%2), resmi ilköğretim okullarında 30867 (%56), özel ilköğretim okullarında 4814 (%9), resmi liselerde 12871 (%24), özel liselerde ise 4383 (%8) öğretmen görev almaktadır.



Şekil 3.5. Öğrenci Sayısı

KAYNAK: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

İstanbul'da okul türlerine göre öğrenci sayısını gösteren şekil 3.5 de belirtildiği gibi, özel liselerde toplam 25598, resmi liselerde 313493, özel ilköğretim okullarında 65520, resmi ilköğretim okulları toplamında 1431797, bünyesinde ana sınıfı olan resmi+özel okullarda 28435, resmi+özel bağımsız ana okullarında 5012 öğrenci eğitim görmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomilerinde önemi ve payı hızla artan hizmet sektörü, özellikle 1990'lı yıllarda ülkemizde de büyüme trendine girmiştir. Sektörel büyüme açısından ele alındığında ülkemizde 1997 yılı itibariyle hizmet sektörü, gayri safi yurtiçi hasıla açısından %60'ın üzerinde bir orana sahiptir.

Hizmet sektöründeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. 1997 yılı genel nüfus sayımına göre Türkiye nüfusunun 62.606.157 olduğu ve 1999-2000 öğretim yılında okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve yaygın öğretimde toplam 15.134.213 öğrenci, 525.957 öğretmen bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre nüfusun % 24.2 sini öğrenciler, %0.8 ini öğretmenler oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle nüfusun dörtte biri eğitim sektörü içinde yer almaktadır.

Yetmiş altı yıllık dönemde, 1923 yılında eğitimin değişik tür ve kademesinde 5134 okul bulunurken okul sayısı 12 kat artarak 1999 yılında 64.260' a ulaşmıştır.

Bütün bu gelişmelere paralel olarak, 1999 yılı içerisinde ülke genelinde 93 özel okul hizmete açılmıştır. İnsanların ,çocuklarına ,yabancı dil öğrenerek daha iyi eğitim vermek istemesi özel okullara olan talebi arttırmıştır. Bu çalışma, hızla büyümekte olan eğitim sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü , okullardan memnuniyete nelerin etkisi olduğunu bilimsel açıdan ortaya çıkarmak ve memnuniyetsizlik durumunda bunların ortadan kaldırılması için alınacak önlemleri bundan sonraki araştırmalar için tartışmaya açmak açısından önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

2000 yılı verilerine göre İstanbul'da 61 adet Özel Türk Anadolu Lisesi bulunmaktadır. Bu liselerin 32 ilçeye göre dağılımı EK 2'de ayrıntılı olarak görülebilir. İlçelere göre Özel Türk Anadolu Lisesi sayılarına bakıldığında; ilk üç sırada , Üsküdar (11), Kadıköy(9) ve Bahçelievler (8) bulunmaktadır. İlk ikisi Anadolu yakasında olması sebebiyle zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma Bahçelievler ilçesinde gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer sınırlama ise, bilindiği gibi, müşteri ya da tüketici kavramında alıcı ,kullanıcı ve satın alma kararını veren her zaman aynı kişi olmayabilir. Okulda eğitim gören öğrenci, kullanıcı konumunda, veli ise satın alıcı konumundadır. Araştırmada, müşteri olarak satın alıcı konumundaki veliler ele alınmıştır.

Özel okullarda bir ücret karşılığı eğitim hizmetinden yararlanıldığı için müşteriye belirlemek resmi okullara göre daha kolaydır. Bu sebeple Resmi okullar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.5. Araştırma Türü

Yapılan araştırmanın türü; keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmada esas amaç , araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi , problemin kesin olarak saptanması , problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar ile ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş,1998;s:308). Keşifsel araştırmalarda en temel özellik; problemin ne olduğunun bilinmemesidir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

H1: Velilerin eğitim-öğretimden memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin okulda okuma süresine göre farklılık gösterir.

H2: Velilerin eğitim-öğretimden memnuniyetleri ile özel okulu tercih etme kararını kimin verdiği arasında bir ilişki vardır.

H3: Velilerin okul aktivitelerinden memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin okulda eğitim süresine göre farklılık göstermektedir.

H4: Okul personelinin davranışlarından memnuniyet ile öğrencinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H5: Okul personelinin davranışlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin okulda eğitim süresine göre farklılık göstermektedir.

H6: Okul personelinin davranışlarından memnuniyet ile kayıt öncesi okul hakkında bilginin nereden alındığı arasında ilişki vardır.

H7: Kayıt sırasında okul personelinin davranışlarından memnuniyet ile özel okulu tercih etme kararını kimin verdiği arasında bir ilişki vardır.

H8: Okulun fiziki şartlarından memnuniyet ile öğrencinin kaçınıcı sınıfta okuduğu arasında ilişki vardır.

H9: Okulun fiziki şartlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin okulda eğitim süresine göre farklılık göstermektedir.

H10: Okulun fiziki şartlarından memnuniyet ile özel okulu tercih etme kararını kimin verdiği arasında ilişki vardır.

H11: Okul giderlerinden memnuniyet ile gelir seviyesi arasında ilişki vardır.

H12: Okul giderlerinden memnuniyet derecelerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H13: Okul giderlerinden memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin okulda eğitim süresine göre farklılık gösterir.

H14: Okul giderlerinden memnuniyet ile kayıt öncesi okul hakkındaki bilginin nereden alındığı arasında bir ilişki vardır.

H15: Okul giderlerinden memnuniyet derecelerinin ortalamaları özel okulu tercih etme kararını kimin verdiğine göre farklılık gösterir.

H16: Okula ulaşımdan memnuniyet derecelerinin ortalamaları velinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H17: Okula ulaşımdan memnuniyet derecelerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H18: Okula ulaşımdan memnuniyet ile öğrencinin okulda eğitim süresi arasında ilişki vardır.

H19: Velilerin, okulu üçüncü şahıslara tavsiye etmeleri , eğitim-öğretimden genel memnuniyet derecelerine göre farklılık gösterir.

3.7.Araştırma Yöntemi

Bu kısımda, ana kütle ve örnek kütlenin seçimi , veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler verilecektir.

3.7.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Ana kütleyi; İstanbul ili, Bahçelievler ilçesi, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan Özel Türk Anadolu Liseleri listesindeki; Ar-El lisesi , Çavuşoğlu Lisesi , Gürsoy Lisesi , Meltem Lisesi , Özkan Lisesi , Safiye Sultan Kız lisesi , Aka Lisesi , İhlas Lise' sinde 1999-2000 öğretim yılında okuyan kayıtlı toplam 1395 (682-Erkek,713-Kız) öğrencinin velileri oluşturmaktadır.

Aka Lisesinde araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde lise kısmının bulunmaması, Ar-el Lisesi yönetimince araştırmanın kendi okullarında gerçekleştirilmesine izin verilmemesinden dolayı, bu okullar araştırma kapsamı dışında bırakılmış, söz konusu araştırma geriye kalan altı okulun tümünde uygulanmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Anket formları yukarıda adı geçen altı okulda dağıtılmış, veliler tarafından cevaplandıktan sonra %31 geri dönüş oranıyla 438 anket formu teslim alınmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme ile velilere teker teker ulaşmak çok zaman alacağından, anketler okullarda öğrencilere dağıtılmış, öğrenci velileri cevapladıktan sonra geri dönüşü alınmıştır.

3.7.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, cinsiyet , yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir seviyesine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sorular, iki uçlu yada çoktan seçmeli soru tipi şeklinde düzenlenmiştir.

İkinci kısım ise; velilerin, özel okulu tercih etme nedenlerini önem derecesine göre sıralamaları istenen ordinal ölçeğe göre hazırlanmış sorulardan, özel okulu tercih etme kararını ailede kimin verdiğine ve okul hakkındaki bilginin nereden edinildiğine ait çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü kısmı; velilerin, okuldan memnuniyetlerine etki eden kriterleri memnuniyetleri derecesinde beşli likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenen sorulardan oluşmaktadır. Likert toplama ölçeğinde verilen bir konu hakkında cevaplayıcının fikirlerinin öğrenilmesi temel amaçtır. Ölçekte , önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve her bir ifade için kabul veya derecelerini göstermeleri istenir (Tokol,1998;s:56).

3.7.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu araştırmanın veri analizinde kullanılan yöntemler üç grupta incelenebilir:

1. Araştırma kapsamına giren velilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin öncelikli değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır.
2. Araştırmada öncelikle özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplanması amacı ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Daha az sayıdaki faktör ortalaması ile verinin içerisinde bulunan önemli bilgiyi özetlemek mümkün hale gelmektedir.
3. Araştırma dahilindeki velilerin, okuldan memnuniyetlerine etki eden faktörlerin demografik özellikler ile olan ilişkilerini incelemek amacıyla anova , t testi ve kruskal-wallis testi uygulanmıştır.

3.8 Araştırma Bulguları ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.8.1. Araştırma Bulguları

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir araştırmanın sonuçlarının tutarlılığı, yapılan araştırmanın güvenilir olup olmadığı ile yakından ilgilidir. Diğer bir deyişle, sosyal bilim araştırmalarında güvenilirlik, test sonuçlarının doğruluğu ile ilgilidir (Gegez,1997,s:153).

Bir çalışmada istatistiksel açıdan güvenilirliği ölçen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı; Cronbach Alpha modeli, İkiye Bölme (Split-halves) modeli, Guttman modeli, Paralel (Parallel) model dir. Çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan model Cronbach's alpha dır (Madden,Firtle,1987,s:292).

Araştırmada müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlendiği 27 ifadeden oluşan üçüncü kısım için yukarıda sayılan güvenilirlik testlerinden uygulanmıştır. Bu sonuçlar aşağıda Tablo 3.1’de görülmektedir.

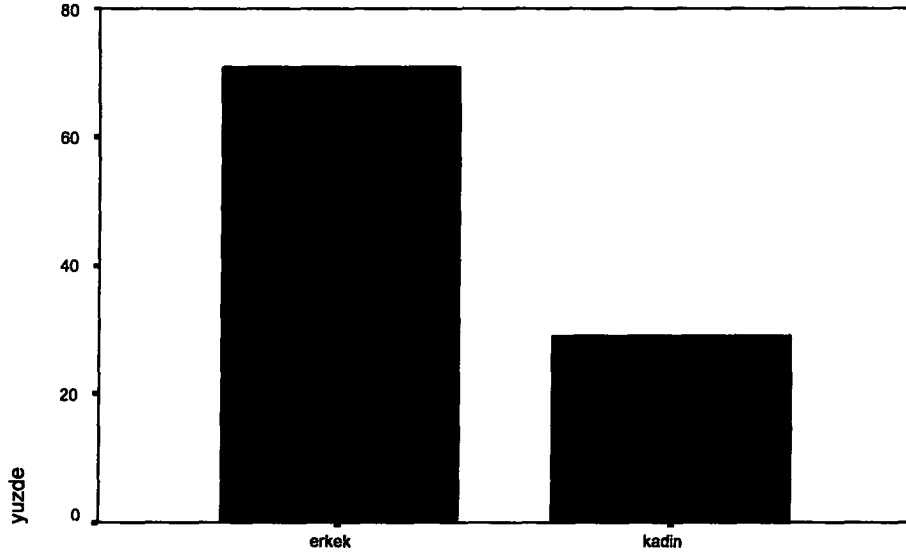
Tablo 3.1. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Cronbach Alpha	0.9098
Guttman Split-half	0.8698
Parallel	0.9066

Tablo 3.1’ den de görüldüğü üzere alfa katsayısı üç testte de yüksek çıkmıştır. Bu da araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

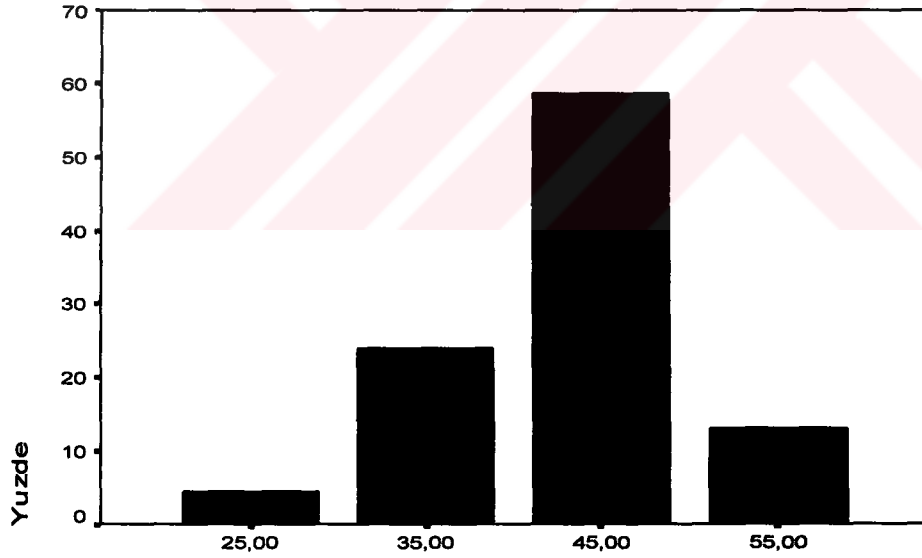
Araştırmada öncelikle, araştırma kapsamına giren velilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır.

Demografik Veriler



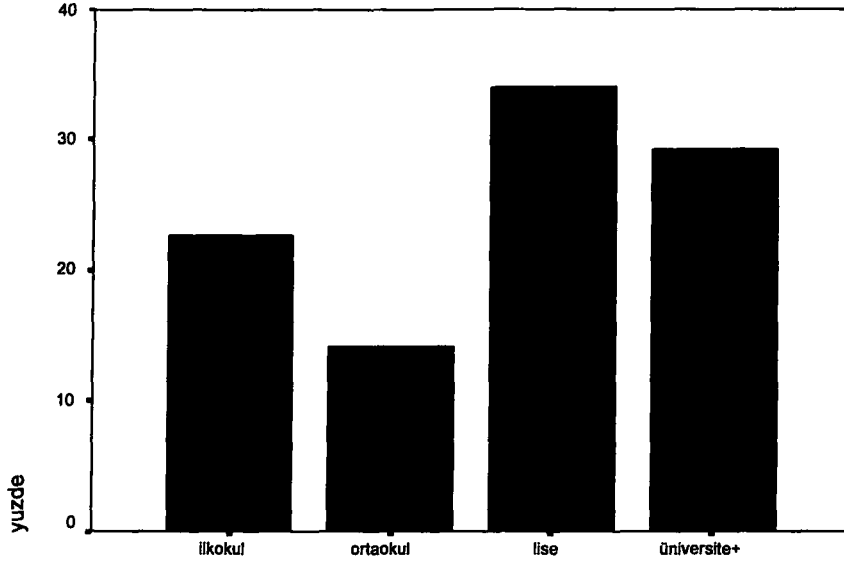
Şekil 3.6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımını gösteren şekil3.1’de görüldüğü üzere, ankete katılanların cinsiyet dağılımında, kadınlar % 29, erkekler % 71 oranında paya sahiptirler.



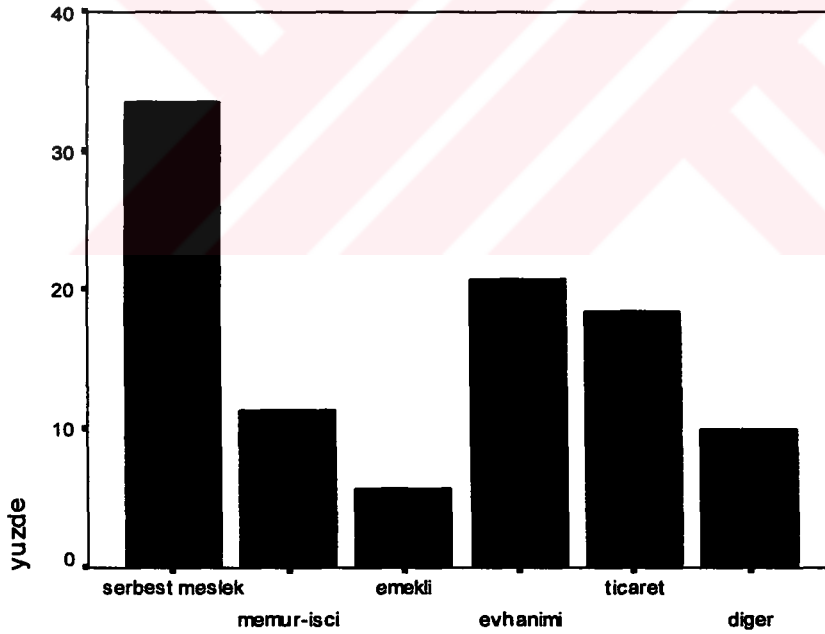
Şekil 3.7. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

Şekil 3.2. de görüldüğü üzere anketi cevaplandıranların % 4.3’ü 25 yaş ve altı yaş grubunda, % 24’ü 30-39 yaş grubunda, % 58.7’si 40-49 yaş grubunda, % 13’ü ise 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.



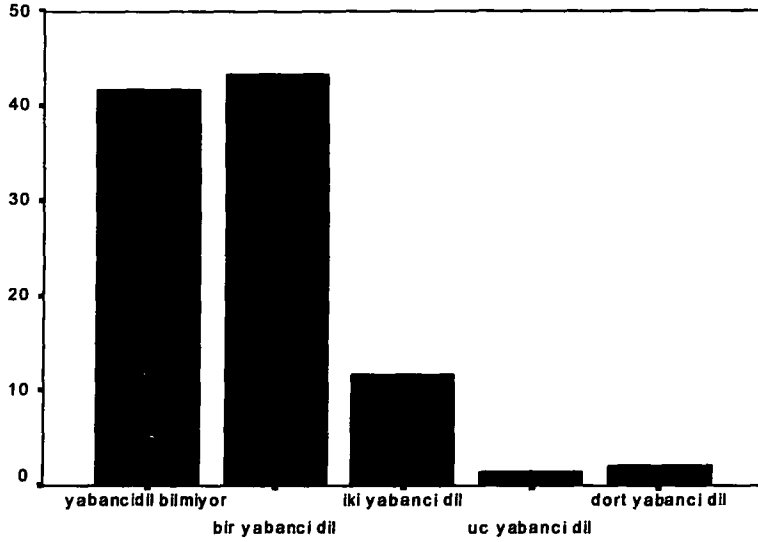
Şekil 3.8. Araştırmaya Katılanları Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerini gösteren tablo 3.3. 'de görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların eğitim düzeyleri; %36.8'inin ilk ve ortaokul, %34'ünün lise, %29.2'sinin ise üniversite ve üstü olarak belirlenmiştir.



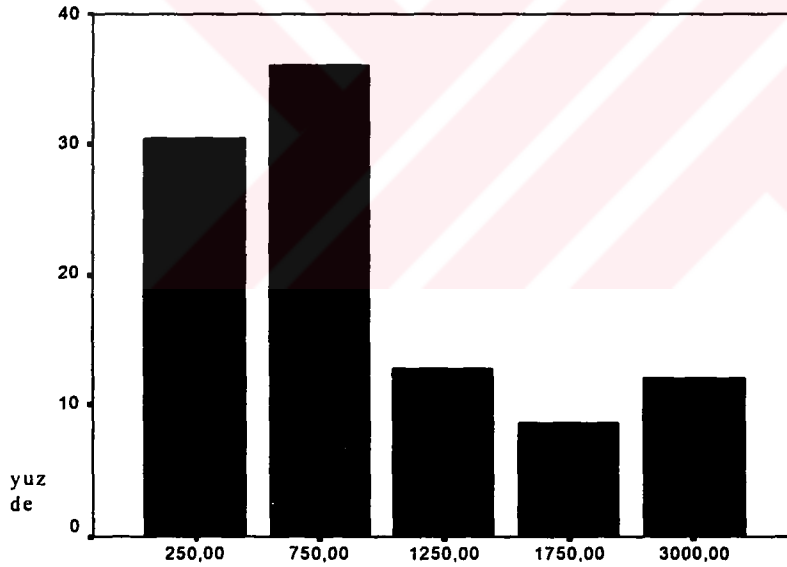
Şekil 3.9. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

Şekil 3.9. de görüldüğü üzere, katılımcıların %33.6'sı serbest meslek, %11.4'ü memur ve işçi, %5.7'si emekli, %20.8'i ev hanımı, %18.5'i ticaretle ilgili, %10'u ise diğer meslek gruplarındadır.



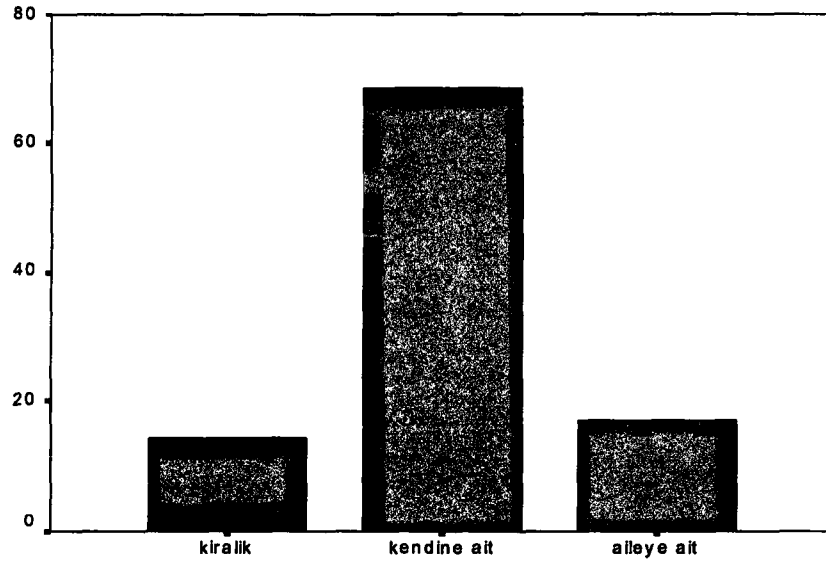
Şekil 3.10. Araştırmaya Katılanların Yabancı Dil Bilme Dağılımları

Şekil 3.5’da görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcılardan %41.6’sı yabancı bir dil bilmemekte, %43.4’ü bir yabancı dil bilmekte, %11.6’si iki yabancı dil, %1.4’ü üç yabancı dil, %2.4’ü dört yabancı dil bilmektedir.



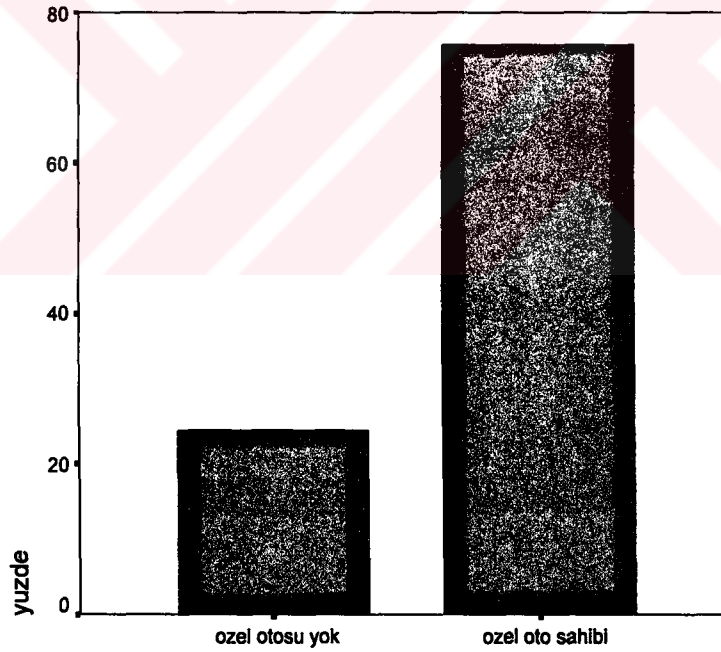
Şekil 3.11. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyleri

Anketi cevaplayanların gelir dağılımları, %30.4’ü 500milyon TL ve altı gelir grubunda, %36.1’i 501milyon-999milyon TL gelir grubunda, %12.8’i 1milyar-1.499milyon TL gelir grubunda,%8.7’si .500milyon.999milyon TL gelir grubunda ve %12.1’i 2milyar ve üstü gelir grubunda bulunmaktadır.



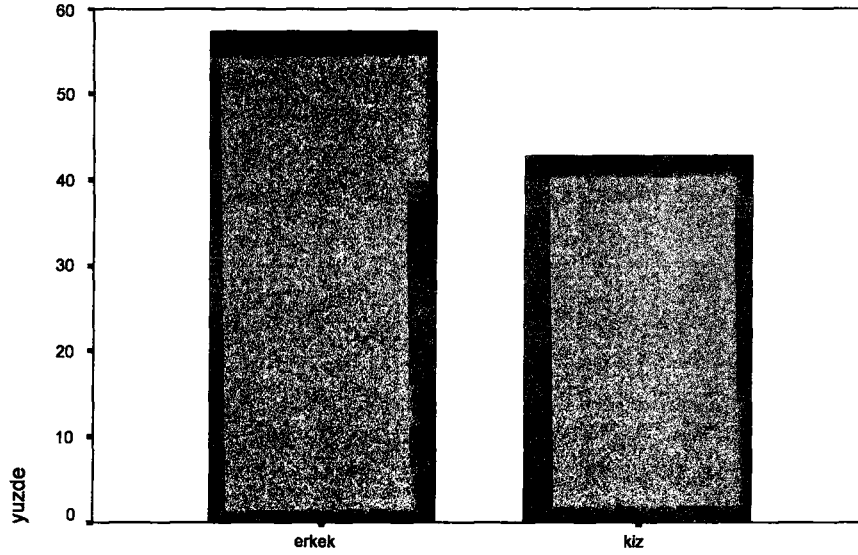
Şekil 3.12. Araştırmaya Katılanların Ev Sahipliği Dağılımları

Ev sahipliği dağılımını gösteren şekil 3.7'den izlenildiği gibi ankete katılanların %14.4'ünün oturdukları ev kiralık, %68.5'inin kendilerine ait, %17.1'inin ise ailelerine aittir.



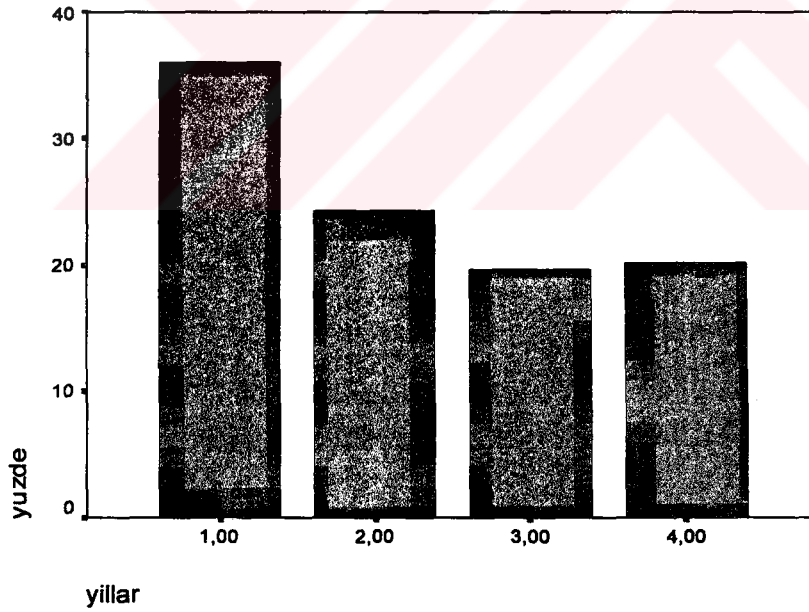
Şekil 3.13. Araştırmaya Katılanların Özel Oto Sahibi Olma Düzeyleri

Şekil 3.8'da görüldüğü üzere, ankete katılanların %24.4'ünün özel otosu bulunmamakta, %75.6'sının ise özel otosu bulunmaktadır.



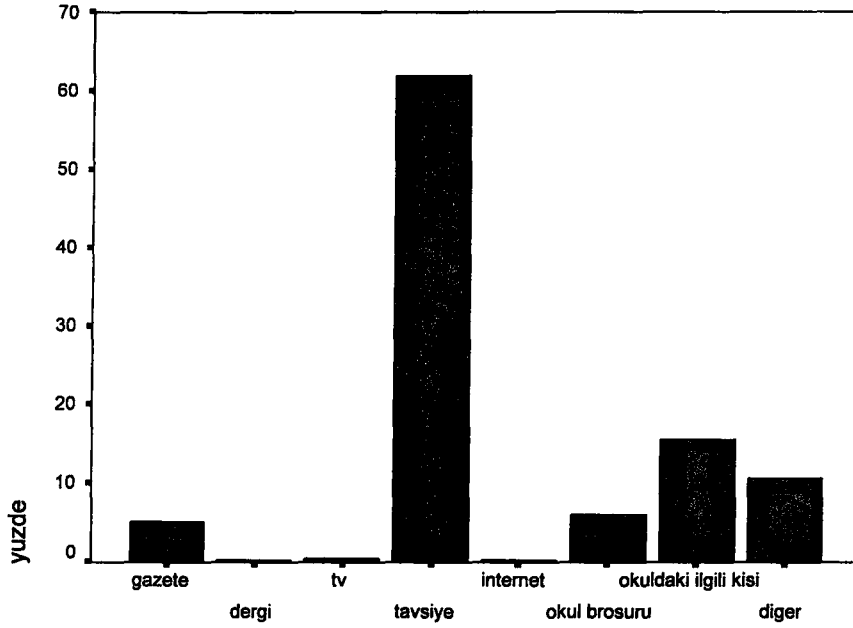
Şekil 3.14. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan velilerin özel okulda okuyan öğrencilerinin cinsiyet dağılımını gösteren şekil 3.9. da görüldüğü üzere, , erkekler %57.3, kızlar %42.7 oranında paya sahiptirler. Ayrıca , araştırma kapsamındaki öğrencilerin % 5.3'ü hazırlık sınıfında, %41.4'ü 9.sınıfta, %51.6'sı 10.sınıfta, %1.8'i 11. sınıfta okumaktadır.



Şekil 3.15. Öğrencinin Okulda Yıl Olarak Eğitim Süresi

Öğrencilerin okula devam ettikleri süreyi gösteren şekil 3.10'a göre öğrencilerin, %36'sı 1 yıldır, %24.2'si 2 yıldır, %19.6'sı 3 yıldır, %20.1'i 4 yıl ve daha fazladır okudukları okula devam etmektedirler.

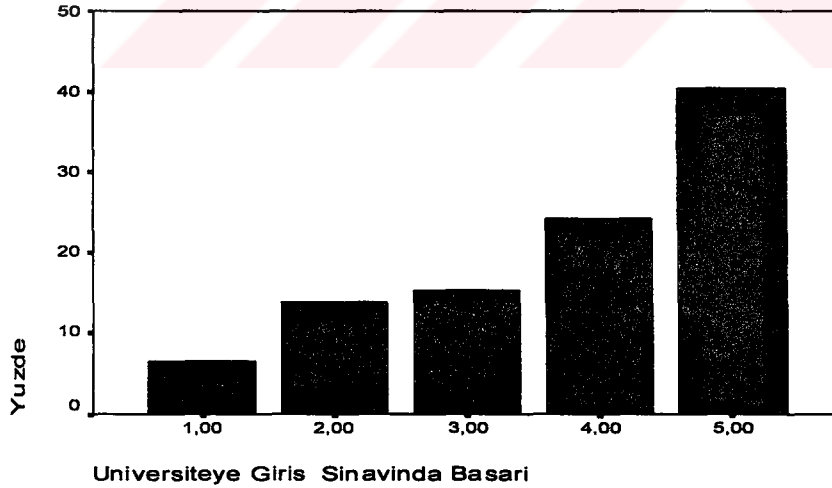


Şekil 3.16. Velilerin Okul Hakkındaki Bilgiyi Edindikleri Araçlar

Ankete katılanların, %61.9'u tavsiye üzerine, %5.9'u gazete,dergi,TV,internet aracılığı ile, %5.9'u okul broşürlerinden, %15.5'i okul içindeki ilgili şahıstan, % 10.7'si bir yakınının aynı okula gitmesi ile okul hakkındaki bilgiyi edinmişlerdir.

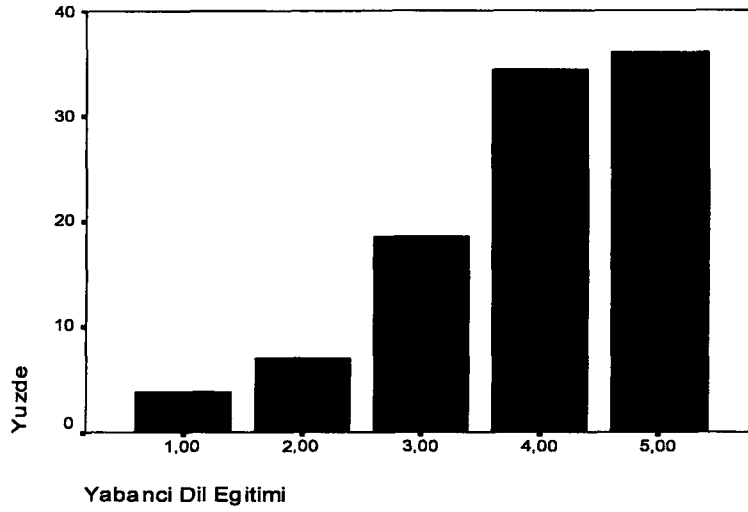
Velilerin, Öğrencinin Eğitim Aldığı Özel Okulu Tercih Nedenleri

Aşağıdaki bütün grafiklerde 1= en önemsiz, 5= en önemliyi tanımlamaktadır.



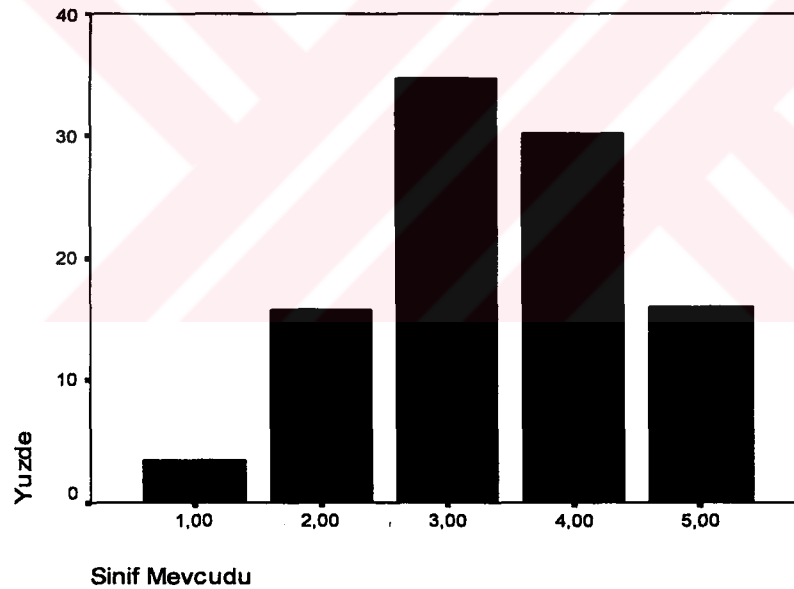
Şekil 3.17 Üniversite Sınavında Başarılı Olma Etkeni

Veliler öğrencisinin okuduğu özel okulu seçme kararında, okulun üniversite giriş sınavına yönelik katkısını %40.4 katılımı ile en önemli neden olarak değerlendirmektedirler.



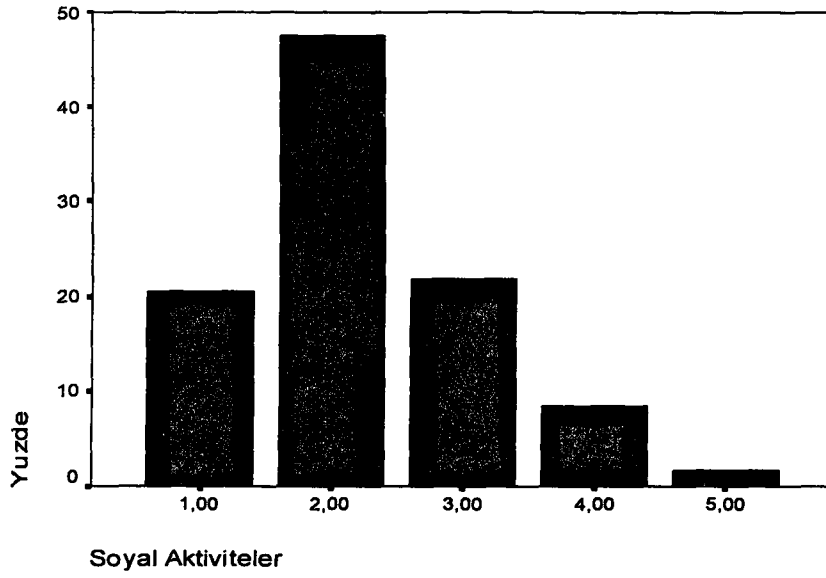
Şekil 3. 18.Yabancı Dil Eğitiminin Yeterliliği Etkeni

Velilerin %36.1 'i tercih nedenleri arasında, yabancı dil eğitiminin yeterliliğini üniversiteye girişte başarılı olmadan sonra en önemli olarak değerlendirmektedirler.



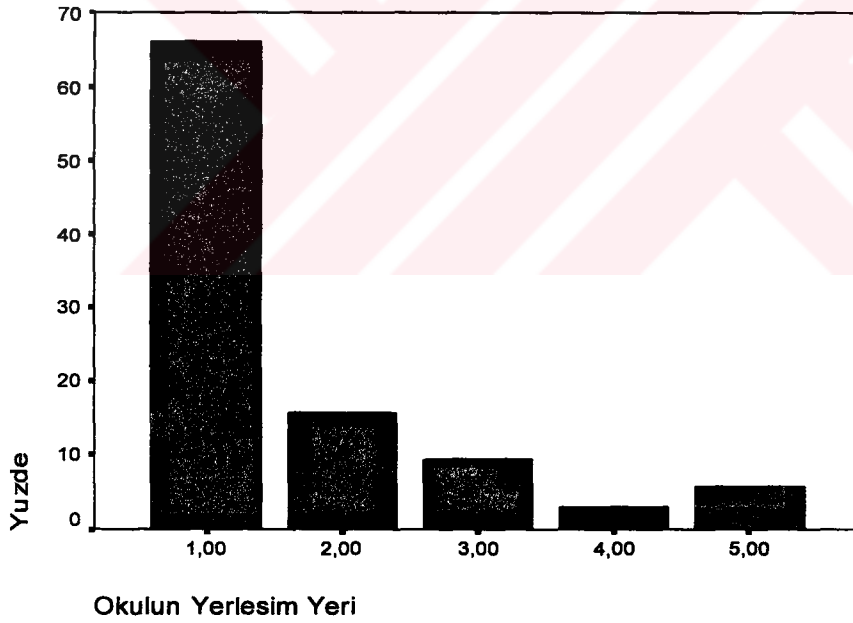
Şekil 3.19. Sınıf Mevcudu Etkeni

Velilerin % 34.7'si, daha az sınıf mevcudu ile verimli eğitim imkanını okulu tercih nedenleri arasında, yabancı dil eğitiminin yeterliliğinden sonra en önemli etken olarak değerlendirmektedirler.



Şekil 3.20 Sosyal Aktivitelerin Yeterliliği Etkeni

Velilerin % 47.5' i ,sosyal aktivitelerin yeterliliğini , okulu tercih nedenleri arasında daha az sınıf mevcudu ile daha verimli eğitim imkanından sonra en önemli etken olarak değerlendirmektedirler.



Şekil 3.21 Okulun Yerleşim Yerinin Veliye Uygunluğu Etkeni

Velilerin %66'sı, okulun yerleşim bölgesinin kendilerine uygunluğunu, okulu tercih nedenleri arasında en önemsiz etken olarak değerlendirmektedirler.

Araştırmada öncelikle, özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplanması amacı ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla tek başına kullanılmayan bir analiz tekniği olan faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen grup değişkenlerin, müşteri tatmin endeksi olarak tanımlanabilecek bir bağımlı değişkeni nasıl ve ne yönde etkiledikleri araştırılacaktır.

Faktör analizinin iç içe olduğu iki konu vardır (Churchill,1999,s:205): Bunlardan ilki veri azaltmadır. Daha az sayıdaki faktörün ortalaması ile verinin içerisinde bulunan önemli bilgiyi özetlemek anlamına gelmektedir. İkincisi ise bağımsız (mevcudiyet ifade eden) yorumdur. Değişkenlerin altını çizerek boyutları veya yorumları belirlemektir.

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, KAISER-MEYER-OLKIN (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) 0.899 ve BARLETT testi sonucu $\chi^2=4744.198, \alpha=0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 3.2. Velilerin Okuldan Tatminlerine Etki Eden Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	1	2	3	4	5	6
1. Faktör						
Üniversiteye giriş sınavına katkısı	0,755	0,232	0,208	3,36E-03	0,213	-7,61E-02
Eğitimden genel memnuniyet	0,748	0,235	0,237	0,143	9,91E-02	3,54E-02
Ödenen ücretin karşılığının alınması	0,672	0,261	0,25	0,126	0,352	-6,99E-02
Yabancı dilin yeterliliği	0,564	0,231	7,09E-02	0,163	-0,151	8,34E-02
Fen bilimleri derslerinin yeterliliği	0,562	0,124	0,149	0,258	0,116	3,85E-02
Veli toplantılarında öğretmenin ilgisi	0,556	5,94E-02	0,25	0,109	0,134	0,278
Sosyal bilimler derslerinin yeterliliği	0,481	0,287	6,14E-03	0,305	-4,92E-02	0,117
2. Faktör						
Bilgisayar laboratuvarlarının yeterliliği	0,196	0,758	8,41E-02	-8,88E-02	0,128	2,60E-02
Fen laboratuvarlarının yeterliliği	0,171	0,748	-3,06E-02	3,20E-02	-7,88E-02	0,149
Dil laboratuvarlarının yeterliliği	0,199	0,738	9,87E-03	0,161	8,14E-02	5,00E-02
Spor aktiveleri	0,122	0,686	0,236	0,311	4,91E-02	-0,119
Sosyal aktiviteler	0,204	0,653	0,196	0,369	3,72E-02	-6,18E-02
Sağlık hizmetleri	0,263	0,47	0,11	0,119	0,298	0,143
Rehberlik hizmetleri	0,399	0,405	0,24	8,04E-02	0,153	6,96E-02
3. Faktör						
Personel nezaketi	0,146	7,43E-02	0,864	0,109	9,93E-02	3,78E-02
Personelin ilgisi	0,195	9,52E-02	0,843	9,82E-02	0,136	9,40E-02
Personelin genel davranışları	0,215	0,13	0,813	6,35E-02	0,147	7,69E-02
Personelin konuya hakimiyeti	0,202	8,62E-02	0,788	0,102	9,59E-02	4,55E-02

4. Faktör						
Yemekhane hizmeti	0,226	8,15E-02	4,87E-02	0,687	0,125	3,14E-02
Kütüphane hizmeti	0,112	0,258	0,122	0,685	4,34E-03	5,16E-02
Kantin hizmeti	0,144	6,45E-02	0,122	0,669	0,139	9,45E-02
5. Faktör						
Ödeme şartları	0,18	4,52E-02	0,156	0,119	0,842	6,39E-02
Okul ücreti	8,57E-02	0,145	0,224	0,133	0,831	1,88E-04
6. Faktör						
Okulun yerleşim bölgesi	-7,70E-02	0,142	0,163	-2,74E-02	-3,28E-02	0,832
Servis hizmeti	0,271	-2,40E-02	1,38E-02	0,281	0,122	0,577

Faktör analizi sonucunda, tablo 3.2.de görüldüğü üzere, velilerin okuldan tatminlerine etki eden 6 adet faktör oluşmuştur.

Faktörlerin isimlendirilmesi ise şöyledir: Birinci faktör 7 adet özelliği içermektedir ve özel okulun sunduğu esas hizmetlerle ilgilidir. Üniversite sınavına hazırlık aşamasında öğrenciye verilen eğitim, okuldaki yabancı dil eğitimi, veli toplantılarında öğretmenlerin ilgisi, fen bilimleri derslerinin yeterliliği, sosyal bilimler derslerinin yeterliliği, okula ödenen fiyatın karşılığının alınıp alınmadığı ve genel olarak eğitim-öğretimden memnuniyetten oluşmaktadır ve eğitim-öğretim başlığı altında toplanmıştır.

İkinci faktör de tatmine etki eden 7 özelliği içermektedir. Bunlar; bilgisayar, fen ve dil laboratuvarlarının yeterlilikleri, spor tesisleri, sosyal aktiviteler, okuldaki sağlık hizmeti ve rehberlik hizmetleridir. Okul aktiviteleri başlığı altında toplanmıştır.

Üçüncü faktör, tatmine etki eden, tatminin oluşmasını sağlayan dört etkeni içermektedir. Bunlar; okula kayıt esnasında okul personelinin nezaketi, personelin ilgisi,

personelin konuya hakimiyeti, personelin genel davranışlarıdır. Ve personel davranışları başlığı altında toplanmıştır.

Dördüncü faktör de üç etkenden oluşmaktadır; okulun yemekhane hizmeti, kütüphane hizmeti ve kantin hizmetidir. Ve okulun fiziki şartları başlığı altında toplanmıştır.

Beşinci faktör iki etkenden oluşmuştur; okul ücretinin uygunluğu ve ödeme şartları (taksit sayısı vb). Ve okul giderleri başlığı altında toplanmıştır.

Altıncı faktör de iki etkenden oluşmaktadır; öğrencinin ulaşımını temin eden servis hizmeti ve okulun yerleşim bölgesinin öğrenciye uygunluğu. Bu faktör de ulaşım başlığıyla isimlendirilmiştir.

Faktör analizinden sonra diğer analiz sonuçlarına güvenebilmek için her bir faktöre grup güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.3 'den izlenebilir.

Tablo 3.3. Faktör Grup Güvenilirliği Testi Sonuçları

Birinci faktör (eğitim-öğretim)	Cronbach Alpha	0.8334
İkinci faktör (okul aktiviteleri)	Cronbach Alpha	0.8409
Üçüncü faktör (personel davranışları)	Cronbach Alpha	0.8964
Dördüncü faktör (fiziki şartlar)	Cronbach Alpha	0.6234
Beşinci faktör (okul giderleri)	Cronbach Alpha	0.7813
Altıncı faktör (ulaşım)	Cronbach Alpha	0.6314

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan altı adet faktör ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında eğitim öğretimden memnuniyet derecesi ile okulda okuma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Pearson $\chi^2 = 103.575$, $\alpha = 0.016 < 0.05$). İstatistiksel açıdan önemli performans

farklılıklarını ölçmek için ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinden önce varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren homojenite testi uygulanmıştır (Levene istatistiği=1.357, $\alpha=0.119>0.05$). Varyanslar eşit olarak dağıldığı için parametrik anova testi gerçekleştirilebilmiştir. %95 güven aralığında (%5 hata payı) eğitim-öğretimden memnuniyet derecelerinin ortalaması, öğrencinin okulda okuma süresine göre farklılık göstermektedir (H1 hipotezi kabul edilmektedir) ($f=2.572$, $\alpha=0.000<0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında eğitim öğretimden memnuniyet derecesi ile okul tercih kararını kimin verdiği arasında anlamlı bir ilişki vardır (H2 hipotezi kabul edilmektedir) (Pearson $\chi^2=179.661$, $\alpha=0.001<0.05$). İlişkinin anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığına bakmak için, ANOVA testinden yararlanılmıştır. Varyanslar eşit olarak dağıldığı için parametrik anova testi gerçekleştirilebilmiştir (Levene istatistiği=1.778, $\alpha=0.13>0.05$). Anova testi sonucuna göre, eğitim-öğretimden memnuniyet derecelerinin ortalamaları, okul tercih kararını kimin verdiğine göre farklılık göstermemektedir ($f=1.198$, $\alpha=0.235>0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul aktivitelerinden memnuniyet derecesi ile öğrencinin halen kaçınıcı sınıfta okuduğu arasında anlamlı bir ilişki vardır (Pearson $\chi^2=152.001$, $\alpha=0.007<0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (Levene istatistiği=3.678, $\alpha=0.000<0.05$). Bu nedenle parametrik olmayan KRUSKAL-WALLIS testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre, okul aktivitelerinden memnuniyet derecesinin ortalamaları, öğrencinin eğitim süresine göre farklılık göstermektedir (H3 hipotezi kabul edilmektedir) ($\chi^2=27.286$, $\alpha=0.000<0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında personel davranışlarından memnuniyet ile öğrencinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Pearson $\chi^2=38.253$, $\alpha=0.001<0.05$). T TESTİ'ne göre, %95 güven aralığında, personel davranışları memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir (H4 hipotezi kabul edilmektedir) ($f=20.698$, $t=4.070$, $\alpha=0.000<0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında personel davranışlarından memnuniyet ile okulda okuma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (pearson $\chi^2=68.351$, $\alpha=0.014 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=2.372, $\alpha=0.003 < 0.05$). Bu yüzden yapılan parametrik olmayan KRUSKAL-WALLİS testine göre, personel davranışlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin eğitim süresine göre farklılık göstermektedir (H5 hipotezi kabul edilmektedir) ($\chi^2=16.649$, $\alpha=0.001 < 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında, personel davranışlarından memnuniyet ile kayıt öncesi okul hakkındaki bilginin nereden öğrenildiği arasında bir ilişki vardır (H6 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $\chi^2=140.213$, $\alpha=0.012 < 0.05$). İlişkinin ortalamalara etkisi olup olmadığını öğrenebilmek için varyanslar homojen dağılmadığından (levene istatistiği=1.913, $\alpha=0.020 < 0.05$). KRUSKAL-WALLİS uygulanmıştır. KRUSKAL-WALLİS testine göre personel davranışlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları, kayıt öncesi okul hakkındaki bilginin nereden öğrenildiğine göre farklılık göstermemektedir ($\chi^2=6.754$, $\alpha=0.455 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul personelinden memnuniyet ile okul tercih kararını kimin verdiği arasında bir ilgi vardır.(H7 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $\chi^2=152.259$, $\alpha=0.00 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmıştır (levene istatistiği=1.619, $\alpha=0.066 < 0.05$). Anova testi sonucuna göre okul personeli memnuniyet derecelerinin ortalamaları okul tercih kararını kimin verdiğine göre farklılık göstermemektedir ($f=1.630$, $\alpha=0.063 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okulun fiziki şartlarından memnuniyet ile öğrencinin halen kaçınıcı sınıfta okuduğu arasında bir ilgi vardır (H8 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $\chi^2=72.188$, $\alpha=0.014 < 0.05$).

Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=3.098, $\alpha=0.000 < 0.05$). KRUSKAL-WALLİS testine göre okulun fiziki şartlarından memnuniyetin dereceleri ortalamaları, öğrencinin halen kaçınıcı sınıfta okuduğuna göre farklılık göstermemektedir ($x^2=6.423, \alpha=0.170 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okulun fiziki şartlarından memnuniyet ile okulda okuma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır (pearson $x^2=60.061, \alpha=0.007 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=2.724, $\alpha=0.001 < 0.05$). KRUSKAL-WALLİL testi sonucuna göre okulun fiziki şartlarından memnuniyetin ortalamaları, okulda okuma süresine göre farklılık göstermektedir (H9 hipotezi kabul edilmektedir) ($x^2=8.524, \alpha=0.036 < 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okulun fiziki şartlarından memnuniyet ile okul tercih kararını kimin verdiği arasında bir ilgi vardır (H10 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $x^2=81.494, \alpha=0.034 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmıştır (levene istatistiği=1.506, $\alpha=0.118 > 0.05$). Anova testine göre okulun fiziki şartlarından memnuniyet derecelerinin ortalamaları okul tercih kararını kimin verdiği göre farklılık göstermemektedir (f:1.088, $\alpha=0.369 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul giderlerinden memnuniyet ile gelir seviyesi arasında bir ilişki vardır (H11 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $x^2=51.985, \alpha=0.014 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=4.565, $\alpha=0.000 < 0.05$). KRUSKAL WALLİS testi uygulanmıştır. Okul giderlerinden memnuniyet ortalamaları gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir ($x^2=2.167, \alpha=0.338 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul giderlerinden memnuniyet ile öğrencinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. (pearson $x^2=48.577, \alpha=0.000 < 0.05$). T TESTİ sonuçlarına göre, okul giderlerinden

memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir (H12 hipotezi kabul edilmektedir) ($f=19.331$, $\alpha=0.000 < 0.05$, $t=6.344$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul giderlerinden memnuniyet ile okulda okuma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır (pearson $\chi^2=110.330$, $\alpha=0.00 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=4.575, $\alpha=0.000 < 0.05$). KRUSKAL WALLİS testine göre, okul giderlerinden memnuniyetteki ortalamalar, öğrencinin eğitim süresine göre farklılık göstermektedir (H13 hipotezi kabul edilmektedir) ($\chi^2=76.326$, $\alpha=0.000 < 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul giderlerinden memnuniyet ile kayıt öncesi okul hakkındaki bilginin nereden öğrenildiği arasında bir ilişki vardır (H14 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $\chi^2=76.290$, $\alpha=0.037 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmamıştır (levene istatistiği=4.036, $\alpha=0.000 < 0.05$). KRUSKAL WALLİS testine göre, okul giderlerinin memnuniyetindeki ortalamalar, okul hakkındaki bilgiyi öğrenme yerine göre farklılık göstermemektedir ($\chi^2=8.538$, $\alpha=0.288 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okul giderlerinden memnuniyet ile okul tercih kararını kimin verdiği arasında bir ilgi vardır (pearson $\chi^2=55.873$, $\alpha=0.049 < 0.05$). Varyanslar homojen dağılmıştır (levene istatistiği=0.500, $\alpha=0.856 > 0.05$). Anova testi sonucuna göre okul giderlerinin memnuniyetin ortalamaları, okul tercih kararını kimin verdiği göre farklılık göstermemektedir (H15 hipotezi red) ($f=1.088$, $\alpha=0.369 > 0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okula ulaşımdan memnuniyet ile velilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (pearson $\chi^2=20.872$, $\alpha=0.007 < 0.05$). T TESTİ'ne göre, okula ulaşımdan

memnuniyet dereceleri ortalamaları, velinin cinsiyetine göre göre farklılık göstermemektedir (H16 hipotezi red) ($f:0.496$, $\alpha=0.464>0.05$, $t=-3.883$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okula ulaşımdan memnuniyet ile öğrencinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. (pearson $\chi^2=21.176$, $\alpha=0.007<0.05$). Varyanslar eşit dağılmamıştır (levene istatistiği= 12.839 , $\alpha=0.000<0.05$). KRUSKAL WALLİS testine göre, ulaşımdan memnuniyetin ortalamaları, öğrencinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir (H17 hipotezi kabul edilmektedir) ($\chi^2=18.885$, $\alpha=0.000<0.05$).

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında okula ulaşımdan memnuniyet ile öğrencinin halen kaçınıcı sınıfta okuduğu arasında bir ilgi vardır (H18 hipotezi kabul edilmektedir) (pearson $\chi^2=53.862$, $\alpha=0.009<0.05$). Varyanslar eşit dağılmıştır (levene istatistiği= 1.878 , $\alpha=0.062>0.05$). Anova testi sonucunda, okula ulaşımın memnuniyet derecelerinin ortalamaları, öğrencinin halen kaçınıcı sınıfta okuduğuna göre farklılık göstermemektedir ($f:1.088$, $\alpha=0.369>0.05$).

Velinin okulu üçüncü şahıslara tavsiye etmesi, eğitim ve öğretimden memnuniyet derecesine göre farklılık göstermektedir (H19 hipotezi kabul edilmektedir) ($\chi^2=93.818$, $\alpha=0.000<0.05$). (Test of Homogeneity of Variances) varyansların eşit şekilde dağılmadığını gösteren varyansların homojenliği testi sonucu (levene istatistiği= 3.851 , $\alpha=0.000<0.05$) na göre parametrik olmayan KRUKAL WALLİS testi uygulanmıştır.

3.8.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları sonucunda, Türk toplumunda öğrencilerin eğitimleri ile ilgili karar verme ve değerlendirme konularında erkek velilerin büyük bir farkla daha etkin oldukları gözlenmektedir. Bu velilerin orta yaş üstü oldukları ve öğrencilerin eğitimine gereken ilgiyi gösterdikleri saptanmıştır. Bu ilginin nedeni, velilerin çoğunlukla lise ve üstü bir eğitime sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bulgularda serbest meslek sahibi velilerin çoğunlukta olması ve gelir seviyelerinin aylık ortalama 750 milyon TL. ve üstünde bulunması son yıllarda özel okullara yapılan yoğun zamlar ile paralellik göstermektedir. Buna ilave olarak velilerin büyük bir kısmının oturdukları ev kendilerine ait ve yine çoğunluğunun özel otosu bulunmaktadır. Bu bilgilerle araştırma kapsamındaki özel okul velilerinin ekonomik durumları ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda, velilerin büyük bir çoğunluğunun bir yabancı dili bildikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulguyla bağlantılı olarak, velilerin özel okulu seçme nedenleri arasında en önemli buldukları sebep, yabancı dil destekli yeterli bir eğitimle çocuklarını geleceğe hazırlamak istemeleridir.

Bulgularda, erkek öğrencilerin (%57.3) kız öğrencilere (%42.7) oranla çoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oran İstanbul 'daki toplam öğrenci sayısı içindeki erkek (%53) ve kız (%47) öğrenci oranlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda, eğitim sektöründe, öğrenci velilerinin, okuldan tatminlerinde, aldıkları esas hizmet (core service) olan eğitim hizmetlerinin yanında diğer yan hizmetlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin soyut özellikleri onların değerlendirilmelerini oldukça güç kılmaktadır. Eğitimin, hizmeti veren ve alanın aynı anda üretime katılması, üretimiyle aynı anda tüketilmesi ve heterojenlik

özelliğinden dolayı soyut yönü ağır basmaktadır. Bütün bu değerlendirme güçlüklerine rağmen bir takım fiziksel kanıtlar velilere okuldan aldıkları ve alacakları hizmet hakkında fikir vermektedir.

Bilgisayar, fen, dil laboratuvarlarının yeterlilikleri, spor tesisleri, öğrencinin içerisinde yer aldığı sosyal aktivitelerin yeterliliği, revir ve ilk yardım gibi sağlık hizmetlerinin okulda her zaman hazır bulunması, öğrencinin derslerinde yönlendirilmesi ve sorunlarıyla ilgilenilmesi için rehberlik ve danışmanlık biriminin bulunması velinin okuldan aldığı hizmetin genel değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Ayrıca yemekhane ve kantinin yeterli ve temiz olması, kütüphanenin öğrencilerin ödevlerine ve araştırmalarına yetebilecek kapasitede olması, okulun genel temizliği gibi fiziksel özellikler tatminde önemli rol oynamaktadır. Bütün bu bulgular hizmet pazarlamasında ,müşterinin tatminde, esas hizmetin yanında yan hizmetlere ve birtakım fiziksel kanıtlara da önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Özel okulun, hizmet satın alındıktan sonra ,ön kanılara ve beklentilere ne derece uygun olduğunun değerlendirilmesi ile tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkar. İkincil verilerde de belirtildiği gibi müşteri tatmini modelinde , tatminin oluşumunda geçmiş, tatmin süreci ve sonuç kısmı bulunmaktadır. Geçmiş'te önemli olan etki faktörlerinden kulaktan kulağa duyulan, yayılan sözler, tatmini etkilemektedir.

Hizmet pazarlamasında en yaygın tanıtım; tatmin olmuş müşterilerin arkadaşlarına, tanıdıklarına ürünü tavsiye etmeleridir. Araştırma bulgularına göre, velilerin, okulu üçüncü şahıslara tavsiye etmeleri, okuldan memnuniyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçtan, ağızdan ağıza tanıtımın önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Velilerin okuldan tatmine etkileyen faktörlerin başında eğitim-öğretim başlığı altında toplanan, okulda verilen sosyal bilimler, fen bilimleri, yabancı dil derslerinin

yeterlilikleri, öğrencinin üniversite giriş sınavında başarılı olması ve okulun öğrenciyi bu yöndeki katkısı gelmektedir.

Elde edilen bulgulara, eğitim-öğretimden tatminin, öğrencinin okulda aldığı eğitim (yıl olarak) süresine göre farklılık göstermesi söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında okuma süresi arttıkça tatmin derecesinin azaldığı görülmüştür. Öğrencinin okuduğu ilk yılında tatmin düzeyi en fazladır. Bu düzey ikinci, üçüncü ve dördüncü yıllarda gittikçe azalmaktadır.

Araştırma bulgularına göre sportif faaliyetler, sosyal aktiviteler, sağlık hizmetleri gibi konulardan tatmin düzeyleri, öğrencinin kaçınıcı sınıfta okuduğuna göre farklılık göstermektedir. Eğitimden memnuniyete paralel olarak sınıf büyüdükçe tatmin düzeyi azalmaktadır.

Yemekhane, kantin, kütüphane hizmetlerinden tatmin düzeyleri, öğrencinin okulda aldığı eğitimin yıl olarak süresine göre farklılık göstermektedir. Okul ücretinde ise taksitlendirme sayısı gibi ödeme şartlarından tatmin düzeyleri, araştırmadaki velilerin gelir kategorilerine göre farklılık göstermemektedir. İleride yapılacak araştırmalarda farklı gelir kategorileri kullanılırsa farklılıklar bulunabilir.

Öğrencinin okula kaydı sırasında ve sonrasında okul personelinin nezaketi, ilgisi ve davranışları velilerin okuldan tatmin düzeylerine etki eden faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe, müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Müşteride olumlu etki bırakacak davranışlarda bulunma, onun ihtiyaçlarını karşılayabilecek niteliklere sahip olma, hem personelden tatmini hem de firmadan genel tatmini etkilemektedir.

Okulun yerleşim yerinin, öğrencinin oturduğu yere uzaklığı veya yakınlığı da tatmine etki eden faktörler arasındadır. Fakat bu faktör diğerlerine göre tatminde çok daha küçük bir rol oynamaktadır. Veliler çocuklarının iyi bir eğitim alması için uzaklığı

göz ardı etmektedirler. Öğrencinin okula ulaşımını sağlayan servis araçlarından tatmin düzeyleri velilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Velinin anne veya baba (velilerin büyük bir çoğunluğu anne ve babalarda oluşmaktadır) olması okula ulaşımından tatminde farklılık oluşturmamakla birlikte bu tatmin öğrencinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.



IV. SONUÇ

Tüm dünyada hızla artan teknolojik gelişmeler, bilginin bir yerden başka bir yere hızla aktarılması, globalleşme ve hızla artan rekabet firmaların ayakta durmalarını gün geçtikçe zorlaştırmaktadır.

Dünyadaki değişim rüzgarlarından hizmet sektörü de etkilenmekte; aynı zamanda gelişme ve büyüme göstermektedir. Resmi istatistiklere bakıldığında, Avrupa Topluluğu'nda işgücünün %60'dan fazlasının hizmet sektörü içerisinde yer aldığı görülmektedir. Türkiye açısından ele alındığında, hizmet sektörü gayri safi yurt içi hasıla açısından %60'ın üzerinde orana sahiptir. İçerisinde; sağlık, finans, seyahat, spor, telekomünikasyon ve eğitimi barındıran hizmet sektöründeki gelişmelerin, ülkelerin refah düzeyleriyle de doğru orantılı bir ilişkisi vardır. İnsanlar, gelir düzeyleri arttıkça, hizmet sektörüne yönelmekte: örneğin, eğitime, sağlığa ve seyahate daha çok para ayırmaktadırlar.

Türkiye süratle, dünyadaki gelişmelere paralel olarak alıcı yönlü pazarlara doğru bir gelişme göstermektedir. Eskinin ne üretirsem satarım anlayışı, yerini, müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan ve faaliyetlerini buna göre düzenleyen anlayışa bırakmıştır.

Rekabete dayalı ekonomilerde müşteriler, istedikleri mal ve hizmeti istedikleri yerden, istedikleri kalite ve şekilde alma şansına sahiptirler. Bu kadar çok seçeneğin bulunduğu pazarlarda firmaların ayakta kalabilmeleri, artan rekabetle başa çıkabilmeleri için müşterilerinin gözünde ayrıcalık yaratmaları gerekmektedir. Bu da müşteri odaklı olmaktan geçmektedir. Bu anlayışa göre amaç, firma karlılığının tüketici tatmini ile birlikte sağlanmasıdır. Toplumun ve dolayısıyla üretimin, teknolojinin gelişmesiyle, sadece müşteriye tatmin etmek yetmemekte, müşterilerin ifade etmedikleri ama

karşılanmasından son derece mutlu olacakları ihtiyaçları dikkate alarak rekabet avantajı yaratmak gerekmektedir.

Bilgi çağı olan 21. yüzyılda, toplumların gelişmesine olanak sağlayan eğitime, eğitim hizmetlerine verilen önem artmaktadır. Eğitim sisteminin düzgün bir şekilde yürümesiyle, bilgi toplumunda yer alınabileceği açıktır. Bu değişimlerle paralel olarak Türkiye’de eğitime yapılan yatırımlar artmakta, özel eğitim kurumlarının sayısı her geçen gün çoğalmaktadır. 1997 Genel Nüfus sayımına göre Türkiye nüfusunun (öğretmen ve öğrenci olarak) dörtte biri eğitim sektörü içinde yer almaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kurumları arasında yaşanan yoğun rekabet öğrenci ve velileri müşteri konumuna getirmiştir. Eğitim sektöründe de müşteri tatminini sağlayabilmek son derece önemlidir. Sektördeki eğitim kurumlarının, daha da genişletirsek firmaların, uzun ömürlü olmamaları, yaşam dönemlerinin kısa olması müşteri tatminine önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Seçeneği fazla olan müşteri, beklentilerinin karşılanmadığını gördüğünde tatminsizlik duygusu yaşamakta ve çok rahatlıkla başka bir eğitim kurumu seçebilmektedir.

Burada önemli olan müşteri tatmini ile birlikte sadakatin sağlanmasıdır. Bu da ancak düzenli olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmekle mümkündür. Müşteriyi bir kez ele geçirmek onu hayat boyu kazanmak anlamına gelmemektedir. Müşterilerin elde tutulmasında etkili olan müşteri tatmini ölçümlerini düzenli aralıklarla uygulamak gerekmektedir. Firma ancak müşteri tatmini ölçümleriyle, müşterilerin kendisini nasıl değerlendirdiğini, eksik ve üstün yönlerini görebilmektedir. Düzenli yapılan ölçümlerle firmalar müşterilerden geri-bildirim almakta ve hizmetlerini müşteri beklentilerine göre düzenlemektedirler.

21. Asırda firmaların, küresel rekabette üstünlük sağlayabilmeleri ve avantaj yaratabilmeieri için, pazarlama stratejilerini müşterilerin istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda oluşturmaları, aynı zaman da müşteri tatmininin sağlanması ve sadakatin yaratılması gibi pazarlama konularına önem vermeleri gerekmektedir.



KAYNAKLAR

- Andersen,Arthur,1997,HowBestToMeasureCustomerSatisfaction?, Management, Vol.44, Issue 6, p.42
- Anderson, Eugene W.; Sullivan,Mary W., 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Spring ,124-143
- Anderson, James C.; Narus,James,1998, Business Marketing: Understand What Customers Value, Harvard Business Review, November-December ,53-65
- Basa,Nazım, 1998, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi,7. Ulusal Kalite Kongresi, Tebliğler ve Özgeçmişler,11-12 Kasım
- Bennington,Lynne;Cummane,James,1998,MeasuringService Quality: A Hybrid Methodology, Total Quality Management, Vol.9, Ağustos, 395-406
- Bhote,Keki R.,1996, Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty:The Key to Greater Profitability, American Management association, New York
- Carlsmith ,J. Merrill; Aronson , Elliot, 1989, Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies, Journal of Abnormal and Social Psychology,February,151-156
- Chee,Chan Kah;Dermott,Michael C.& Ang, Tricia, Total Quality Customer Care: A Potent Quality Marketing Strategy, The Singapore Marketer, January-March,Publication of MIS, 1999,s:47.
- Churchill,Jr. , Gilbert A.,1999,Marketing Research, Seventh Edition, The Dryden Press
- Czinkota, Michael;Kotabe, Masaaki;Mercer,David,1997,Marketing Management,First Edition, Balackwell Business
- Dillon,William;Madden,Thomas J.; Firtle,Neil H., 1987, Marketing Research in a Marketing Enviroment,Times Mirror-Mosby College Publishing.
- Dinçer,Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 1996

Doyle, Peter, 1998, Marketing Management and Strategy, Second Edition, Prentice Hall Europe

Engel, F.J.;Blackwell,D.R.; Miniard,W.P., 1986, Cunsomer Behavior, Fifth Edition, CBS International Editions

Erzen,Ateş,Ünal, 1994,Gelecek Müşteridir, Eskişehir

Fidan,Yahya,1995,Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması, Pazarlama Dünyası,Yıl.9, Sayı.53,23-26

Fornell,Claes;Johnson,MichaelD.;Anderson,Eugene;Cha,Jaesun;Bryant, Barbara Everitt, 1996,The American Customer Satisfaction Index:Nature, Propose and Findings, Journal of Marketing,Vol.60, October,7-18

Gegez,Ercan,1997, Uluslararası Pazara Giriş Engellerine Rekabetçi Yaklaşım ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi,İstanbul

Gerson,Richard F.,1997, Müşteri Tatmininde Süreklilik,1. Basım, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Şti, İstanbul

Griffin,Jill, 1995, Customer Loyalty: How to earn It, How to Keep It,Lexington Books

Grönroos, Christian,1998, Marketing Services: The Case of a Missing Product, Journal of Business&Industrial Marketing, Vol.13,No.474,322-338

Hayes,Bob E., 1998, Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods, Second Edition, ASQ Quality Press

Heskett,James L.; Sasser,W.Earl, 1997, The Service Profit Chain, Free Press

Hill, Nigel,1996, Handbook of Customer satisfaction Measurement, Gower Publishing,England

İslamoğlu, Ahmet Hamdi,1999,Pazarlama Yönetimi:Stratejk ve Global yaklaşım, İlk basım, Beta Basım Yayın,İstanbul

James,Harrington,1995, Total Improvement Management, McGraw-Hill, U.S.A

Kaya,İsmail;Okyay,Ergin,1989,Anket Yönteminde Temel Soru Türleri, Pazarlama Dünyası,Yıl.3, Sayı.13, Ocak-Şubat, 24-27

Kılıç,Özcan,1992,Tüketicinin Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Kotler,Philip,2000,Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall Europe

Kotler,Philip;Armstrong, Gary, 1996, Principles of Marketing, Seventh Edition,

Kotler,Philip;Armstrong,Gary; Saunders,Jonh;Wong, Veronica,1999, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe

Kristensen,Kai;Kanji,GopalK.,1992, On Measurement of Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol.3, issue 2, ,p.123

Kurtuluş,Kemal,1998, Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, Avcıol Basım Yayın,İstanbul

McCollough, Michael A.; Gremler, Dwayne D., Guaranteeing Student Satisfaction: An Exercise in Treating Students As Customers, Journal of Marketing Education, Vol.21, Issue 2, p.118

Meyer, A,1986, Dienstleistungs-Marketing Erkenntnisse und praktische Beispiele.2. Auflage. Serie Schwerpunkt Marketing;Band 20, Agustus

Oliver,Richard L.,1999,Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63,October ,special issue ,33-45

Öztürk,Sevgi,Ayşe,1998,HizmetPazarlaması,AnadoluÜniversitesi,Eskişehir

Palmer,Adrian, Principles of Services Marketing,McGraw-Hill Book Company , İngiltere,1994

Peterson,Robert A.;Wilson,William R., 1992, Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, Journal of Academy of Marketing Science, Winter, Vol.20,Issue 1,p.61

Pine,Joseph B.;Peppers, Don;&Rogers,Martha, 1995,Do You Want to Keep Your Customers Forever?,Harvard Business Review, March-April,103-117

Pylmire,J., 1990,How to Stop to Firing Your Customers, Journal of Services Marketing, Vol.4 ,No.2

Raths,David,2000, Keeping The Customer Satisfied, Info World, Vol.22, Issue 3,p.95

Reinertsen,Don,1999, Who's Against Total Satisfaction?, Electronic Design, Vol.47,Issue 19,p.32

Rust,Roland;Oliver,Richard L.,2000, Should We Delight The Customer?, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28,Issue 1,p.86

Şahin,Hanife,1998,Çokipasta Müşteri memnuniyeti Ölçüm Anketi Uygulamaları, 7. Ulusal Kalite Kongresi, Tebliğler ve Özgeçmişler,11-12 Kasım

Singh,Jagdip;Sirdeshmukh,Deepak,2000,Agency and Trust Mechanisms in Consumer satisfaction and Loyalty Judgments, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, Winter,Issue 1,150-168

Staton,Willions,1984,Fundamental of Marketing, McGrow-Hill Book Company

T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma, Planlama ve İstatistik Bölümü, Sayısal Veriler, 2000

Tak,Bilçin,1998,Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşterilerin Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları, 7. Ulusal Kalite Kongresi, Tebliğler ve Özgeçmişler,11-12 Kasım

Tax, Stephen S.; Brown, Stephen W.;Chandrashekar, Murali, 1998, Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.62, Nisan,p. 60-76

Tek,Ömer , Baybars,1999, Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları,Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. Basım, İstanbul

Tenekecioğlu,Birol, 1994, Makro Pazarlama,Bilim Teknik Yayın evi, istanbul

Tokol,Tuncer,1998, Pazarlama Araştırması, 9. Baskı, Vipaş A.Ş.,Bursa

Uray,Nimet,1999, Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Tatmini ve Ölçümü Semineri, Ekonomik Araştırmalar Merkezi

Vavra,Terry G., 1995,Aftermarketing:How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing, Richard D.Irwin, T.M.H. Education Group,inc.

Vavra,Terry G., 1999,Müşteri tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları,1.Basım,KalDer,İstanbul

Vavra,Terry G.,1997, Improving Your Measurement of Customer Satisfaction, Second Edition,President Marketing Metrics,Inc

Voss, Glenn B.; Parasuraman, A.; & Grewal, Dhruv, 1998, The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Services Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 62, October, 46-61

www.infospan.ca/quality.htm, 2.10.2000

Yudelson, Julian, 1999, Adapting McCarthy's Four P's For The Twenty-First Century, *Journal of Marketing Education*, Vol. 21, April, Issue 1, p. 60

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo, *Services Marketing*, McGraw-Hill Book Co, International Edition, 1996



E K L E R



EK 1

Öğrenci velisinin ;

1. Cinsiyeti ☐ K ☐ E
2. Yaşı ☐ 20 ve altı ☐ 21-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri
3. Öğrenim durumu ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
4. Mesleği ☐ Serbest meslek ☐ Memur/işçi ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Ticaret ☐ Diğer.....
5. ..Bildiğiniz yabancı... ☐ İngilizce ☐ Almanca ☐ Fransızca ☐ Diğer.....
6. Ailenin aylık toplam geliri ☐ 500milyonTL ve altı ☐ 501milyon-999milyonTL ☐ 1milyar-1.499milyonTL ☐ 1.500milyon-1.999milyonTL ☐ 2milyar ve üstü
7. Oturduğunuz ev: ☐ Kiralık ☐ Kendinizin ☐ Ailenize ait
8. Özel otunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

Öğrencinin;

9. Cinsiyeti : ☐ K ☐ E
10. Halen kaçınıcı sınıfta okuduğu
11. Bu okulda kaç senedir okuduğu ☐ 1 yıldır ☐ 2 yıldır ☐ 3 yıldır ☐ 4 yıldan fazla
12. Öğrencinin özel okula kayıt ve kabulü öncesinde, bu okul hakkındaki bilgiyi nereden edindiniz?
- ☐ Gazete ☐ İnternet
- ☐ Dergi ☐ Okul broşürü
- ☐ T.V ☐ Okul içindeki ilgili şahıstan
- ☐ Tavsiye üzerine ☐ Diğer.....

Aşağıdaki ifadeleri önem sırasına göre diziniz..(1= en önemli,2=ikinci derecede önemli,.....,5= en önemsiz olmak şartıyla beş ifadeyi diziniz.)

13. Devlet okulları ve diğer özel okullar olmasına karşın, bu özel okulu tercih etme nedenleriniz:

- ☐ Daha iyi yabancı dil eğitimi
- ☐ Daha az sınıf mevcudu nedeniyle daha verimli eğitim imkanı
- ☐ Sosyal imkan ve aktivitelerin daha iyi olması
- ☐ Öğrencinin oturduğu eve yakınlık
- ☐ Üniversite giriş sınavında daha başarılı olur düşüncesi

14. Bu özel okulu tercih etmede ailede kim yada kimler karar vermiştir?

- ☐ Anne ☐ Baba ☐ Öğrenci ☐ Anne,baba,öğrenci birlikte ☐ Anne,baba birlikte
- ☐ Diğer.....

15. Aşağıda verilen ifadeleri, en uygun seçeneğe (X) işareti koyarak işaretleyiniz

(Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz).

	Çok Memnunum.	Memnunum.	Ne memnunum/ne memnun değilim.	Memnun değilim.	Hiç memnun değilim.
Okulun yerleşim bölgesinin size uygunluğundan (yakınlık, ulaşım v.s)					
Okula kayıt esnasındaki personelin nezaketinden					
Okula kayıt esnasındaki personelin size ilgisinden					
Okula kayıt esnasındaki personelin konuya hakimiyetinden					
Okula kayıt esnasındaki personelin genel davranışlarından					
Okul ücretinin uygunluğundan					
Okuldaki ödeme şartlarından(taksit sayısı v.s.)					
Okuldaki yabancı dil öğretiminin yeterliliğinden					
Okulda verilen sosyal bilimler derslerinin yeterliliğinden					
Okulda verilen fen bilimleri derslerinin yeterliliğinden					
Rehberlik ve danışman öğretmen kadrosundan					
Okuldaki sağlık hizmetlerinden (İlkyardım,revir v.s)					
Sınıf mevcutlarının sayısından					
Fen laboratuvarlarının yeterliliğinden					
Bilgisayar laboratuvarlarının yeterliliğinden					
Dil laboratuvarlarının yeterliliğinden					
Spor tesisleri ve spor aktivitelerinden					
Okulun genel temizliğinden					
Sosyal aktivitelerin yeterliliğinden					
Okul kütüphanesinin yeterliliğinden					
Kantin hizmetinin yeterliliğinden					
Yemekhane hizmetinin yeterliliğinden					
Öğrencinin ulaşımını temin eden servis hizmetinden genel olarak					

	Çok Memnunum.	Memnunum.	Ne memnunum/ne memnun değilim.	Memnun değilim.	Hiç memnun değilim.
Veli toplantılarında, öğretmenlerin ilgisinden					
Okula ödediğiniz fiyatın karşılığını alıp almadığınıza dair memnuniyetiniz					
Üniversite giriş sınavına hazırlık aşamasında, okulda verilen eğitim-öğretimin öğrenciye katkısı yönündeki memnuniyetiniz					
Bugüne kadar okuldan almış olduğunuz eğitim-öğretim hizmetinden genel olarak memnuniyetiniz.					

16. . Akraba veya arkadaşlarınıza, öğrencisini bu özel okula eğitim-öğretim görmesi için göndermesini tavsiye eder misiniz?

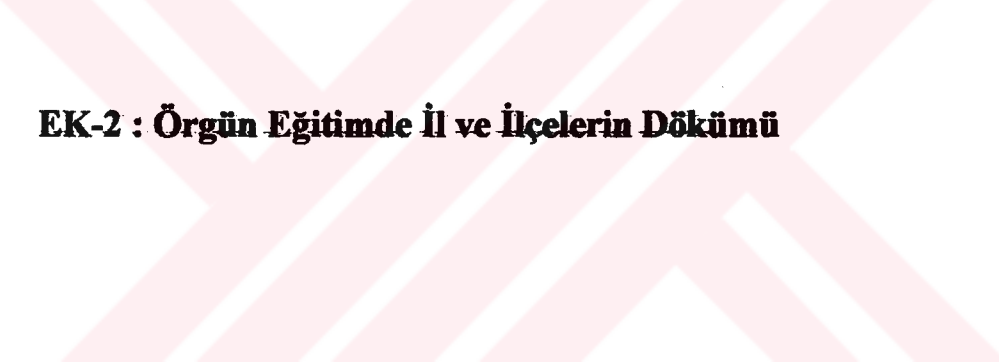
() Evet

() Hayır

() Emin değilim

Anketi cevaplamada ayırdığınız süre ve ilginiz için teşekkürler.





EK-2 : Örgün Eğitimde İl ve İlçelerin Dökümü

İSTANBUL İL GENELİ 1999-2000 ÖĞRETİM YILI ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI İSTATİSTİKLERİ

	OKUL TÜRÜ	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ			ÖĞRETİM SAYISI	DERSLİK SAYISI	LOJMAN SAYISI
			ERKEK	KIZ	TOPLAM			
OKUL ÖNCESİ	RESMİ BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	32	1237	1089	2326	82	124	12
	ÖZEL BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	92	1359	1327	2686	304	305	0
	RESMİ-ÖZEL BAĞIMSIZ A.O. TOPLAMI	124	2596	2416	5012	386	429	12
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ İ.O.	615	12524	11528	24052	844	758	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZEL İ.O.	134	1712	1595	3307	248	247	0
	BUNYESİNDE ANA S. O. ÖZ. EĞT. VE UYG. O.	8	22	20	42	8	12	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN HALK EĞ.M.	1	28	32	60	1	2	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ORTA ÖĞR.	4	64	56	120	7	7	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ KIZ	27	387	467	854	60	51	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZ. TÜRK MESLEK	0	0	0	0	0	0	0
	BUN. ANA SINIFI OLAN RESMİ-ÖZEL O. TOP.	789	14737	13698	28435	1168	1077	0
İLKÖĞRETİM OKULU	TOPLAM	913	17333	16114	33447	1554	1506	12
	BİRLEŞT. SINIF UYGULAMASI YAPAN İ.O.	55	1686	1574	3260	145	253	100
	İLKÖĞRETİM OKULU	1140	749996	668076	1418072	30549	21877	645
	İŞİTME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU	6	708	504	1212	112	94	12
	GÖRME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU	2	141	88	229	46	29	14
	ZİHİNSEL ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU	3	102	52	154	13	0	0
	RESMİ HASTANE İLKÖĞRETİM OKULU	1	9	8	17	2	1	0
	LİSE BUNYESİNDEKİ İLKÖĞRETİM OKULU	0	0	0	0	0	0	0
	ANADOLU LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	28	4334	3018	7352	0	0	0
	İMAM HATİP LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	2	175	107	282	0	0	0
	AND. İMAM HATİP LİS BUNYESİNDEKİ İ.O.	4	735	484	1219	0	0	0
	RESMİ İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	1241	757886	673911	1431797	30867	22254	771
	ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULU	143	28336	23929	52265	4491	2929	21
	ÖZEL TÜRK LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	52	3501	3399	6900	0	0	0
	ÖZEL AZINLIK İLKÖĞRETİM OKULU	29	1200	1191	2391	211	201	10
	ÖZEL AZINLIK LİSESİ BUNYESİNDE İ.O.	9	379	436	815	0	0	0
	ÖZEL YABANCI İLKÖĞRETİM OKULU	2	40	281	321	38	20	0
	ÖZEL YABANCI LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	9	1183	1108	2291	0	0	0
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞR. İNT.COMM. OK.	1	121	90	211	16	28	0
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞRETİM OKULU	2	172	154	326	58	37	0
	ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	247	34932	30588	65520	4814	3215	31
	TOPLAM	1488	792818	704499	1497317	35681	25469	802
LİSELER	LİSE	171	70030	66101	136131	5159	3569	64
	ANADOLU LİSESİ	34	11058	9111	20169	1200	841	33
	FEN LİSESİ	1	209	74	283	28	12	2
	ANADOLU ÖĞRETMEN LİSESİ	1	411	224	635	32	20	1
	ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ	1	68	136	204	29	10	0
	ÇOK PROGRAMLI LİSE	3	944	831	1775	43	53	6
	ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ (ERKEK)	34	37475	6627	44102	2193	913	212
	TEKNİK LİSE (ERKEK)	26	3403	733	4136	10	0	0
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ	22	3253	774	4027	152	50	36
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (ERKEK)	12	1139	563	1702	82	54	5
	KIZ MESLEK LİSESİ	29	688	10655	11343	984	346	19
	TEKNİK LİSE (KIZ)	1	0	0	0	0	0	0
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ (KIZ)	1	0	24	24	0	0	0
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (KIZ)	17	862	2641	3503	179	50	5
	TİCARET MESLEK LİSESİ	39	24961	30876	55837	1085	668	12
	ANADOLU TİCARET LİSESİ	10	987	992	1979	57	35	0
	ANADOLU OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ	2	861	562	1423	84	48	0
	ANADOLU SEKRETERLİK MESLEK LİSESİ	1	12	122	134	2	4	0
	ANADOLU DIŞ TİCARET MESLEK LİSESİ	1	83	94	177	9	10	0
	ANADOLU MAHALLİ İDARELER MESLEK LİSESİ	1	84	126	210	7	4	0
	ANADOLU İLETİŞİM MESLEK LİSESİ	2	151	324	475	30	27	0
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (MESLEKLİSİ)	3	1219	1135	2354	62	62	1
	İMAM HATİP LİSESİ	21	7420	13054	20474	1286	751	14
	ANADOLU İMAM HATİP LİSESİ	4	699	933	1632	123	55	10
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (DİN ÖĞRETİMİ)	1	242	239	481	15	35	0
	İŞİTME ENGELLİLER ÇOK PROGRAMLI LİSESİ	1	41	33	74	0	26	6
	ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ	1	0	209	209	20	7	0
	RESMİ LİSELER TOPLAMI	440	166300	147193	313493	12871	7650	426
	ÖZEL TÜRK LİSESİ	42	3200	2954	6154	1233	836	105
	ÖZEL TÜRK ANADOLU LİSESİ	61	5043	5292	10335	2103	1619	72
	ÖZEL TÜRK FEN LİSESİ	9	771	238	1009	121	36	0
	ÖZEL AKŞAM LİSESİ	19	1023	439	1462	102	169	0
	ÖZEL AKŞAM TİCARET MESLEK LİSESİ	7	441	123	564	21	24	0
	ÖZEL OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ	5	475	211	686	48	44	0
	ÖZEL ANADOLU OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK	1	119	50	169	15	7	0
	ÖZEL SAĞLIK MESLEK LİSESİ	1	0	33	33	10	5	1
	ÖZEL RADYO TV GAZETECİLİK AND. TEKNİK	1	59	54	113	19	23	0
	ÖZEL ANADOLU BİLGİSAYAR LİSESİ	1	19	3	22	2	0	0
	ÖZEL GÜZEL SANATLAR LİSESİ	2	25	43	68	13	7	0
	ÖZEL AZINLIK ERMENİ LİSESİ	6	264	421	685	92	83	2
	ÖZEL AZINLIK MÜSEVİ LİSESİ	1	78	78	156	51	16	0
	ÖZEL AZINLIK RUM LİSESİ	5	13	20	33	26	47	4
	ÖZEL YABANCI ALMAN LİSESİ	1	342	225	567	58	31	2
	ÖZEL YABANCI AMERİKAN LİSESİ	2	496	498	994	163	53	54
	ÖZEL YABANCI AVUSTURYA LİSESİ	1	267	291	558	75	33	2
	ÖZEL YABANCI FRANSTZ LİSESİ	4	680	990	1670	182	108	7
	ÖZEL YABANCI İTALYAN LİSESİ	1	84	216	300	42	19	0
	ÖZEL YABANCI ULUSLARARASI LİSESİ	0	0	0	0	0	0	0
	ÖZEL AZINLIK RUM TİCARET MESLEK LİSESİ	1	9	1	10	4	1	0
	ÖZEL AVUSTURYA TİCARET MESLEK LİSESİ	1	3	7	10	3	1	0
	ÖZEL LİSELER TOPLAMI	172	13411	12187	25598	4383	3162	249
	TOPLAM	612	179711	159380	339091	17254	10812	675
ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI TOPLAMI		3013	989862	879993	1869855	54489	37787	1489

KAYNAK: GENEL DOKÜM 1-2-6

BAHÇELİEVLER İLÇESİ 1999-2000 ÖĞRETİM YILI ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI İSTATİSTİKLERİ

	OKUL TÜRÜ	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ			ÖĞRETİM SAYISI	DERSLİK SAYISI	LOJMAN SAYISI
			ERKEK	KIZ	TOPLAM			
OKUL ÖNCESİ	RESMİ BAĞIMSIZ ANA OKULLARI				0			
	ÖZEL BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	1	14	25	39	6	6	
	RESMİ+ÖZEL BAĞIMSIZ A.O. TOPLAMI	1	14	25	39	6	6	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ İ.O.	30	951	843	1794	61	22	
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZEL İ.O.	12	124	108	232	21	22	
	BUNYESİNDE ANA S. O. ÖZ. EĞT. VE UYG.O.				0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN HALK EĞ.M				0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ORTA ÖĞR.				0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ KIZ	1	12	8	20	4	3	
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZ.TÜRK MESLEK				0			
	BUN. ANA SINIFI OLAN RESMİ+ÖZEL O. TOP	43	1087	959	2046	86	47	0
	TOPLAM	44	1101	984	2085	92	53	0
İLKÖĞRETİM OKULU	BİRLEŞT. SINIF UYGULAMASI YAPAN İ.O.				0			
	İLKÖĞRETİM OKULU	30	34767	31797	66564	1377	857	11
	İŞİTME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	GÖRME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ZİHNSSEL ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	RESMİ HASTANE İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	LİSE BUNYESİNDEKİ İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ANADOLU LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	3	436	289	725			
	İMAM HATİP LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.				0			
	AND. İMAM HATİP LİS.BUNYESİNDEKİ İ.O.				0			
	RESMİ İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	33	35203	32086	67289	1377	857	11
	ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULU	12	2190	1404	3594	311	160	
	ÖZEL TÜRK LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	5	227	347	574			
	ÖZEL AZINLIK İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ÖZEL AZINLIK LİSESİ BUNYESİNDE İ.O.				0			
	ÖZEL YABANCI İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ÖZEL YABANCI LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.				0			
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞR. İNT.COMM. OK.				0			
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	17	2417	1751	4168	311	160	0
	TOPLAM	50	37620	33837	71457	1688	1017	11
LİSELER	LİSE	6	3117	2826	5943	207	131	1
	ANADOLU LİSESİ	3	1013	764	1777	92	68	4
	FEN LİSESİ				0			
	ANADOLU ÖĞRETMEN LİSESİ				0			
	ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ				0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE				0			
	ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ (ERKEK)	2	2105	243	2348	111	69	20
	TEKNİK LİSE (ERKEK)	2	153	41	194			
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ	1	33	13	46			
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (ERKEK)				0			
	KIZ MESLEK LİSESİ	2	106	754	860	66	26	10
	TEKNİK LİSE (KIZ)				0			
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ (KIZ)	1		24	24			
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (KIZ)				0			
	TİCARET MESLEK LİSESİ	2	1998	2373	4371	76	40	1
	ANADOLU TİCARET LİSESİ				0			
	ANADOLU OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU SEKRETERLİK MESLİK LİSESİ				0			
	ANADOLU DIŞ TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU MAHALLİ İDARELER MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU İLETİŞİM MESLEK LİSESİ	1	68	141	209	13	17	
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (MESLEKLİSESİ)				0			
	İMAM HATİP LİSESİ				0			
	ANADOLU İMAM HATİP LİSESİ				0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (DİN ÖĞRETİMİ)				0			
	İŞİTME ENGELLİLER ÇOK PROGRAMLI LİSESİ				0			
	ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ				0			
	RESMİ LİSELER TOPLAMI	20	8593	7179	15772	565	351	36
	ÖZEL TÜRK LİSESİ				0			
	ÖZEL TÜRK ANADOLU LİSESİ	8	682	713	1395	223	222	
	ÖZEL TÜRK FEN LİSESİ				0			
	ÖZEL AKŞAM LİSESİ				0			
	ÖZEL AKŞAM TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ	1	201	90	291	20	13	
	ÖZEL ANADOLU OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK				0			
	ÖZEL SAĞLIK MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL RADYO TV GAZETECİLİK AND. TEKNİK				0			
	ÖZEL ANADOLU BİLGİSAYAR LİSESİ				0			
	ÖZEL GÜZEL SANATLAR LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK ERMENİ LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK MUSEVİ LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK RUM LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI ALMAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI AMERİKAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI AVUSTURYA LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI FRANZİZ LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI İTALYAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI ULUSLARARASI LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK RUM TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL AVUSTURYA TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL LİSELER TOPLAMI	9	883	803	1686	243	235	0
	TOPLAM	29	9476	7982	17458	808	586	36
ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI TOPLAMI		123	48197	42803	91000	2598	1656	47

KAYNAK: GENEL DOKÜM 1-2-6

İSTANBUL MEM APK

KADIKÖY İLÇESİ 1999-2000 ÖĞRETİM YILI ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI İSTATİSTİKLERİ

	OKUL TÜRÜ	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ			ÖĞRETİM SAYISI	DERSLİK SAYISI	LOJMAN SAYISI
			ERKEK	KIZ	TOPLAM			
OKUL ÖNCESİ	RESMİ BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	4	213	225	438	16	15	
	ÖZEL BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	22	340	295	635	82	70	
	RESMİ+ÖZEL BAĞIMSIZ A.O. TOPLAMI	26	553	520	1073	98	85	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ İ.O.	47	1130	1101	2231	80	78	
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZEL İ.O.	11	105	108	213	20	17	
	BUNYESİNDE ANA S. O. ÖZ. EĞT. VE UYG.O.	4	8	1	9	1	4	
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN HALK EĞ.M.				0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ORTA ÖĞR.				0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ KIZ	2	70	85	155	8	6	
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZ TÜRK MESLEK				0			
	BUN. ANA SINIFI OLAN RESMİ+ÖZEL İ.O. TOP.	64	1313	1295	2608	109	105	0
	TOPLAM	90	1866	1815	3681	207	190	0
İLKÖĞRETİM OKULU	BİRLEŞT. SINIF UYGULAMASI YAPAN İ.O.				0			
	İLKÖĞRETİM OKULU	71	40362	36891	77253	2157	1299	15
	İŞİTME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU	1	157	117	274	20	18	3
	GÖRME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ZİHİNSEL ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	RESMİ HASTANE İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	LİSE BUNYESİNDEKİ İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ANADOLU LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	2	610	380	990			
	İMAM HATİP LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.				0			
	AND. İMAM HATİP LİS. BUNYESİNDEKİ İ.O.	1	148	123	271			
	RESMİ İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	75	41277	37511	78788	2177	1317	18
	ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULU	22	3454	3048	6502	604	400	
	ÖZEL TÜRK LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	11	932	915	1847			
	ÖZEL AZINLIK İLKÖĞRETİM OKULU	2	90	78	168	18	14	1
	ÖZEL AZINLIK LİSESİ BUNYESİNDE İ.O.				0			
	ÖZEL YABANCI İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ÖZEL YABANCI LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	1	173	111	284			
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞR. İNT. COMM. OK.				0			
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞRETİM OKULU				0			
	ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	36	4649	4152	8801	622	414	1
	TOPLAM	111	45926	41663	87589	2799	1731	19
LİSELER	LİSE	18	7648	7779	15427	644	415	9
	ANADOLU LİSESİ	3	1337	1041	2378	150	123	1
	FEN LİSESİ	1	209	74	283	28	12	2
	ANADOLU ÖĞRETMEN LİSESİ				0			
	ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ	1	68	136	204	29	10	
	ÇOK PROGRAMLI LİSE				0			
	ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ (ERKEK)				0			
	TEKNİK LİSE (ERKEK)				0			
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ				0			
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (ERKEK)				0			
	KIZ MESLEK LİSESİ	1	77	540	617	73	30	
	TEKNİK LİSE (KIZ)				0			
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ (KIZ)				0			
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (KIZ)	1	131	330	461	19		
	TİCARET MESLEK LİSESİ	2	1312	1651	2963	82	46	1
	ANADOLU TİCARET LİSESİ	2	150	157	307			
	ANADOLU OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU SEKRETERLİK MESLİK LİSESİ				0			
	ANADOLU DIŞ TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU MAHALLİ İDARELER MESLEK LİSESİ				0			
	ANADOLU İLETİŞİM MESLEK LİSESİ				0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (MESLEKLİSİ)				0			
	İMAM HATİP LİSESİ	1	493	1059	1552	94	66	
	ANADOLU İMAM HATİP LİSESİ	1	67	171	238			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (DİN ÖĞRETİMİ)				0			
	İŞİTME ENGELLİLER ÇOK PROGRAMLI LİSESİ				0			
	ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ				0			
	RESMİ LİSELER TOPLAMI	31	11492	12938	24430	1119	702	13
	ÖZEL TÜRK LİSESİ	2	78	45	123	23	10	
	ÖZEL TÜRK ANADOLU LİSESİ	9	1114	1232	2346	523	227	
	ÖZEL TÜRK FEN LİSESİ (BUNYEDE)	1	56	34	90	10		
	ÖZEL AKŞAM LİSESİ	3	45	27	72	17	19	
	ÖZEL AKŞAM TİCARET MESLEK LİSESİ	1	153	34	187	3	13	
	ÖZEL OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL ANADOLU OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK				0			
	ÖZEL SAĞLIK MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL RADYO TV GAZETECİLİK AND. TEKNİK				0			
	ÖZEL ANADOLU BİLGİSAYAR LİSESİ				0			
	ÖZEL GÜZEL SANATLAR LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK ERMENİ LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK MUSEVİ LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK RUM LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI ALMAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI AMERİKAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI AVUSTURYA LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI FRANSTZ LİSESİ	1	200	307	507	46	29	2
	ÖZEL YABANCI İTALYAN LİSESİ				0			
	ÖZEL YABANCI ULUSLARARASI LİSESİ				0			
	ÖZEL AZINLIK RUM TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL AVUSTURYA TİCARET MESLEK LİSESİ				0			
	ÖZEL LİSELER TOPLAMI	17	1646	1679	3325	622	298	2
	TOPLAM	48	13138	14617	27755	1741	1000	15
ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI TOPLAMI		249	60930	58095	119025	4747	2921	34

KAYNAK: GENEL DOKÜM 1-2-6

ÜSKÜDAR İLÇESİ 1999-2000 ÖĞRETİM YILI ÖRGÜN EĞİTİM KURUMLARI İSTATİSTİKLERİ

OKUL TÜRÜ	OKUL SAYISI	ÖĞRENCİ			ÖĞRETİM SAYISI	DERSLİK SAYISI	LOJMAN SAYISI
		ERKEK	KIZ	TOPLAM			
OKUL ÖNCESİ	RESMİ BAĞIMSIZ ANA OKULLARI			0			
	ÖZEL BAĞIMSIZ ANA OKULLARI	4	39	72	10	11	
	RESMİ+ÖZEL BAĞIMSIZ A.O. TOPLAMI	4	39	72	10	11	0
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ İ.O.	36	699	687	1386	48	41
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZEL İ.O.	13	169	123	292	30	22
	BUNYESİNDE ANA S. O. ÖZ. EĞT. VE UYG.O.	1	3	6	9	2	2
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN HALK EĞ.M			0			
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ORTA ÖĞR.	2	35	25	60	4	3
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN RESMİ KIZ	2	40	35	75	4	3
	BUNYESİNDE ANA SINIFI OLAN ÖZ TÜRK MESLEK			0			
	BUN. ANA SINIFI OLAN RESMİ+ÖZEL O. TOP.	54	946	876	1822	88	71
	TOPLAM	58	985	909	1894	98	82
İLKÖĞRETİM OKULU	BİRLEŞT. SINIF UYGULAMASI YAPAN İ.O.			0			
	İLKÖĞRETİM OKULU	64	33083	30001	63084	1740	1034
	İŞİTME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	GÖRME ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU	1	101	57	158	30	21
	ZİHİNSEL ENGELLİLER İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	RESMİ HASTANE İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	LİSE BUNYESİNDEKİ İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	ANADOLU LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	3	466	380	846		
	İMAM HATİP LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.			0			
	AND. İMAM HATİP LİS. BUNYESİNDEKİ İ.O.			0			
	RESMİ İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	68	33650	30438	64088	1770	1055
	ÖZEL TÜRK İLKÖĞRETİM OKULU	14	3169	2756	5925	561	361
	ÖZEL TÜRK LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	8	360	325	685		
	ÖZEL AZINLIK İLKÖĞRETİM OKULU	3	31	79	110	11	23
	ÖZEL AZINLIK LİSESİ BUNYESİNDE İ.O.	1	19	10	29		
	ÖZEL YABANCI İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	ÖZEL YABANCI LİSESİ BUNYESİNDEKİ İ.O.	1	112	118	230		
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞR. İNT.COMM. OK.			0			
	ÖZEL ULUSLAR ARASI İLKÖĞRETİM OKULU			0			
	ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI TOPLAMI	27	3691	3288	6979	572	384
	TOPLAM	95	37341	33726	71067	2342	1439
LİSELER	LİSE	10	4175	5725	9900	404	248
	ANADOLU LİSESİ	3	774	581	1355	113	66
	FEN LİSESİ			0			
	ANADOLU ÖĞRETMEN LİSESİ			0			
	ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ			0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE			0			
	ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ (ERKEK)	1	2241	226	2467	161	70
	TEKNİK LİSE (ERKEK)	1	459	57	516	5	
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ	1	516	54	570	36	
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (ERKEK)			0			
	KIZ MESLEK LİSESİ	1		593	593	72	13
	TEKNİK LİSE (KIZ)	1		0			
	ANADOLU TEKNİK LİSESİ (KIZ)			0			
	ANADOLU MESLEK LİSESİ (KIZ)	1		201	201	7	
	TİCARET MESLEK LİSESİ	2	2140	2239	4379	91	41
	ANADOLU TİCARET LİSESİ			0			
	ANADOLU OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ			0			
	ANADOLU SEKRETERLİK MESLEK LİSESİ			0			
	ANADOLU DIŞ TİCARET MESLEK LİSESİ			0			
	ANADOLU MAHALLİ İDARELER MESLEK LİSESİ			0			
	ANADOLU İLETİŞİM MESLEK LİSESİ			0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (MESLEKLİSİ)			0			
	İMAM HATİP LİSESİ	2	362	1053	1415	148	49
	ANADOLU İMAM HATİP LİSESİ			0			
	ÇOK PROGRAMLI LİSE (DİN ÖĞRETİMİ)			0			
	İŞİTME ENGELLİLER ÇOK PROGRAMLI LİSESİ			0			
	ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ	1		209	209	20	7
	RESMİ LİSELER TOPLAMI	24	10667	10938	21605	1057	494
	ÖZEL TÜRK LİSESİ			0			
	ÖZEL TÜRK ANADOLU LİSESİ	11	714	592	1306	218	270
	ÖZEL TÜRK FEN LİSESİ	2	255	102	357	40	7
	ÖZEL AKŞAM LİSESİ	2	62	37	99	11	14
	ÖZEL AKŞAM TİCARET MESLEK LİSESİ	2	71	14	85	7	7
	ÖZEL OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ	1	1	1	2		
	ÖZEL ANADOLU OTELÇİLİK VE TURİZM MESLEK	1	119	50	169	15	7
	ÖZEL SAĞLIK MESLEK LİSESİ			0			
	ÖZEL RADYO TV GAZETECİLİK AND. TEKNİK			0			
	ÖZEL ANADOLU BİLGİSAYAR LİSESİ			0			
	ÖZEL GÜZEL SANATLAR LİSESİ	1		0			
	ÖZEL AZINLIK ERMENİ LİSESİ	1	27	32	59	13	8
	ÖZEL AZINLIK MÜSEVİ LİSESİ			0			
	ÖZEL AZINLIK RUM LİSESİ			0			
	ÖZEL YABANCI ALMAN LİSESİ			0			
	ÖZEL YABANCI AMERİKAN LİSESİ	1	180	177	357	66	24
	ÖZEL YABANCI AVUSTURYA LİSESİ			0			
	ÖZEL YABANCI FRANSTIZ LİSESİ			0			
	ÖZEL YABANCI İTALYAN LİSESİ			0			
	ÖZEL YABANCI ULUSLARARASI LİSESİ			0			
	ÖZEL AZINLIK RUM TİCARET MESLEK LİSESİ			0			
	ÖZEL AVUSTURYA TİCARET MESLEK LİSESİ			0			
	ÖZEL LİSELER TOPLAMI	22	1429	1005	2434	370	337
	TOPLAM	46	12096	11943	24039	1427	831
ORGÜN EĞİTİM KURUMLARI TOPLAMI		199	50422	46578	97000	3867	2352
KAYNAK: GENEL DOKÜM 1-2-6							81

İSTANBUL MEM APK

İ.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
NOMİNANTASYON MERKEZİ