

**MÜŞTERİ ODAKLI ANLAYIŞTA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
HİZMET KALİTE ALGISI: BİR HASTANE ÖRNEĞİ**

**T.C.
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Ayşe Nur SOYSAL

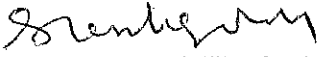
Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Temmuz 2015

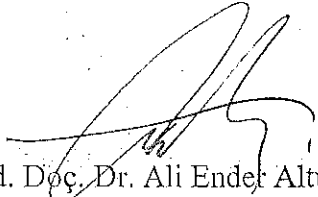
DENİZLİ


YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Ayşe Nur Soysal tarafından Doç.Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan "Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 09.07.2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

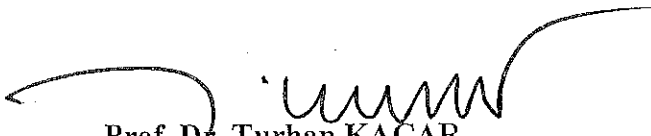

Doç.Dr. S. Burak Haşiloğlu

Jüri Başkanı


Yrd. Doç. Dr. Ali Endef Altunoğlu
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Duygu Koçoğlu
Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/07/2015 tarih ve ...15/13. sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Ayşe Nur SOYSAL

A. N. Soysal

ÖNSÖZ

Müşteri işletmelerin ticari faaliyetlerini yerine getirebilmelerinde en önemli unsurdur. Özellikle modern pazarlama çağında müşterinin varlığı göz ardı edilemez. Günümüzde işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, onların beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunmaları zorunlu hale gelmiştir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı öncelikle işletme yönetiminin müşteri odaklı olarak ürün ve hizmet sunmanın önemini benimsemesini ve bu anlayışı çalışanlarına da benimsetmesini gerekli kılan, ürün ve hizmetlerin sunumunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını merkeze koyan bir pazarlama anlayışıdır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık sektöründe müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti ve müşterinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmaya konu olan hizmet işletmesi Denizli ilinde özel sağlık sektöründe hizmet vermekte olan Özel Odak hastanesidir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların öncelikle Özel Odak hastanesine ve daha sonra aynı sektörde hizmet vermekte olan özel sağlık kuruluşlarına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Tezimin her aşamasında benden güler yüzünü ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU' na, kıymetli düşüncelerini benimle paylaşan tezimin daha değerli olmasını sağlayan hocam sayın Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU' na ve sayın Çetin KALBURAN 'a bana verdikleri destekler için çok teşekkür ederim.

Sağlık personeli ve hastaları için araştırma yapmama izin veren Özel Odak hastanesi yönetimine, katkılarından dolayı sağlık personeli ve hastalarına teşekkür ederim. Ayrıca bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

MÜŞTERİ ODAKLI ANLAYIŞTA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTE ALGISI: BİR HASTANE ÖRNEĞİ

SOYSAL, Ayşe Nur
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Temmuz 2015, 85 Sayfa

Müşteri odaklılık, işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ticari faaliyetlerini yerine getirmesini gerektiren bir pazarlama anlayışıdır. Sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme yönetiminin ve çalışanlarının müşteri odaklı olarak hizmet vermeleriyle mümkün olmaktadır. Bu araştırma ile ulaşılmak istenen amaç; sağlık sektöründe müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti ve müşterinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir; Özel Odak hastanesi sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ve hastalarının müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu farklılığın hastanenin doktorları dışındaki diğer sağlık personelinin kaynaklandığı ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışlarının genel anlamda yüksek fakat doktorlara göre daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise müşterilerin müşteri odaklılık algıları ile hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğudur.

Anahtar kelimeler: müşteri, müşteri odaklılık, müşteri odaklı pazarlama, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi.

ABSTRACT**CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY
AT CUSTOMER ORIENTED APPROACH: THE EXAMPLE OF A HOSPITAL**

SOYSAL, Ayşe Nur

Master Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU

July 2015,85 Pages

Customer orientation is a marketing approach which requires maintaining the organizations commercial works in accordance with its customer's demands and needs. The importance of customer satisfaction and service quality in the health sector is increasing day by day. Providing customer satisfaction is possible with the company management and employees serve as customer- focused. The aim of this research wanted to reach is to diagnose the effects of customer oriented thought 's on the customer satisfaction and customer's perception of the quality of service. Survey method is used in this research. The findings of researchs are following: This research revealed a significant difference between perceptions of the health staff of Private Odak hospital and it's patients about customer oriented approach. Origin of the difference resultes from the hospital's other personel except for the doctors and those personells perception of customer oriented approach is generally high but compared with doctors, more lower. Another essential finding is there is a linear relation between customer's perception of customer oriented approach and quality of service in a positively way.

Key words: customer, customer orientation, customer oriented marketing, customer satisfaction, service quality

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.1.Geleneksel Pazarlama Anlayışı.....	2
1.1.1. Üretim/Ürün Anlayışı Dönemi	3
1.1.2.Satış Anlayışı Dönemi.....	5
1.1.3.Pazarlama Anlayışı Dönemi	7
1.2.Modern Pazarlama Anlayışı.....	8
1.3. Modern Pazarlamanın Unsurları	10
1.3.1. Müşteri Odaklılık	10
1.3.2. Bütünleşmiş (Koordineli) Pazarlama Çabaları.....	11
1.3.3. Uzun Dönemde Karlılık	12
1.4. Modern Pazarlamada 4P' den 4C'ye Geçiş	12

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA

2.1.Müşteri Kavramı ve İşletmeler Açısından Müşterinin Önemi.....	14
2.2.Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı	15
2.2.1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi	19
2.2.2. Müşteri Odaklılık ve Pazarlama İlkeleri	21
2.2.3. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışının Amaçları.....	22
2.3. İşletmelerin Müşteri Odaklı Olma ve Müşteri Odaklılıktan Uzaklaşma Nedenleri.....	23
2.4. Müşteri Odaklı Anlayışta Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	24
2.5. Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri.....	26
2.6. Müşteri Odaklı Anlayışın Çıktıları	27
2.6.1. Müşteri Memnuniyeti	27
2.6.2. Müşteri Bağlılığı.....	27
2.6.3. Müşteri Sadakati.....	28
2.6.4. Müşteri Tatmini	29
2.7. Müşteri Odaklı Pazarlama Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi	30
2.8.Müşteri Odaklı Pazarlamanın Sonuçları	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	34
3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	35
3.2.1. Müşteri Gereksinim ve Beklentileri	35

3.2.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	37
3.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	38
3.4.1. Kalite Kavramı	39
3.4.2. Hizmet Kalitesi.....	40
3.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	41
3.4.3.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları	41
3.4.3.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	42
3.4.4. Sağlık İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi.....	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
ÖZEL ODAK HASTANESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTE ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
4.1. Özel Odak Hastanesi Hakkında Genel Bilgiler.....	44
4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	45
4.3. Araştırmanın Modeli Ve Dayandığı Hipotezler.....	46
4.4. Evren ve Örneklem	47
4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	48
4.5.1. Veri Toplama Araçları.....	48
4.5.1.1. Satış Odaklılık- Müşteri Odaklılık Ölçeği (SOCO Scale)	48
4.5.1.2. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçeği	49
4.5.2. Verilerin Analiz Yöntemi	49
4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	50
4.6.1. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları.....	50
4.6.3. Demografik Bulgular.....	55
4.6.4. Müşteri Odaklılık Analizi.....	62
4.6.5. Hastaların Müşteri Odaklılık ve Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	69
SONUÇ	71
EKLER.....	82
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi.....	19
Şekil 2. Grönroos'un İki Hizmet Kalitesi Boyutu.....	41
Şekil 3. Parasuraman ve Diğerleri Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları.....	42
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	46

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi ve Yeni Pazarlama Düşüncesi Arasındaki Farklar.....	9
Tablo 2: Pazarlama Karmasında 4C Unsurları.....	13
Tablo 3: Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 4: Servperf Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 5: Servperf Ölçeğine Ait “Madde 30 ve Madde 34” Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 6: Hastaların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	55
Tablo 7: Hastaların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları.....	56
Tablo 8: Hastaların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları.....	56
Tablo 9: Hastaların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	57
Tablo 10: Hastaların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımları.....	57
Tablo 11: Hastaların Bağlı Olduğu Sosyal Güvenlik Kurumuna Göre Dağılımları.....	57
Tablo 12: Hastaların Hizmet Aldıkları Poliklinik Dağılımı.....	58
Tablo 13: Hastalar İle Görüşme Yapılan Zamanların Dağılımı.....	58
Tablo 14: Hastaların Hizmeti Daha Önce Alma Durumuna Göre Dağılımı.....	59
Tablo 15: Sağlık Personelinin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo 16: Sağlık Personelinin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 17: Sağlık Personelinin Mesleki Tecrübe Durumlarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 18: Sağlık Personelinin Hizmet Verdiği Polikliniklere Göre Dağılımı.....	60
Tablo 19: Sağlık Personelinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 20: Sağlık Personelinin Özel Odak Hastanesinde Hizmet Verme Süresi.....	62
Tablo 21: Sağlık Personelinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	62
Tablo 22: Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları.....	63
Tablo 23: Doktor ve Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışları ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Kruskall Wallis Analizi Sonuçları.....	64

Tablo 24: Doktorların Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları.....	64
Tablo 25: Doktorlar ve Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışına İlişkin Mann Whitney – U Testi Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 26: Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 27: Hastaların Müşteri Odaklılık Algı Düzeyleri ve Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Dair Kruskall Wallis Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 28: Hastaların Müşteri Odaklılık Algısı ve Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Dair Korelasyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları.....	70

GİRİŞ

Müşteri işletmenin yaşam kaynağıdır ve müşteriler var olduğu sürece işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürmeleri söz konusudur. Teknolojide yaşanan değişiklik ve yenilikler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, İnternet'in yaygın bir şekilde kullanılması gibi unsurlar müşterileri daha seçici ve daha bilinçli müşteriler haline getirmiştir. Geçmişten günümüze müşterinin pazardaki konumu çok büyük değişiklik göstermiştir. Yaşanan bu değişiklikler işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstü olabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını terk etmişler ve modern pazarlamanın en önemli unsuru olan müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Müşteri odaklı bir şekilde ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemişlerdir. Özellikle sağlık sektöründe müşteri olarak adlandırılan kişi hasta olduğu için sağlık işletmelerinde müşterilere verilen önem daha da artmıştır. Müşteri odaklılık müşteri memnuniyetinin artmasında en önemli unsurdur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Pazarlamanın gelişimi Himalayalar kadar eskidir. Pazarlama Dünya'nın en eski mesleklerinden birisidir (Sherlekar ve Gordon, 2010: 12). Pazarlama temelde iki döneme ayrılmıştır. Bunlardan ilki geleneksel pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemdir. Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920'li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930'lı yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010: 214).

Geleneksel pazarlamada işletmenin satış bölümü, satış hacmini artırarak karlılığa ulaşmada yeni müşterilerden faydalanmak ister ve bu sebeple gerçekleştirilen her faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimlerini artırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri eklemek doğrultusundadır (Topçu vd., 2007:210). Bu yüzden, geleneksel pazarlama anlayışında, işletme uzun dönemli müşteri ilişkilerini kurma ve bunları işletme yönünde olumlu biçimde geliştirmeye yönelik bir bakış açısına sahip olmamaktadır (Şahin, 2006: 22). Böylece işletmeler, bu anlayışlar boyunca müşterilerini ve onların ihtiyaç ve beklentilerini, kendileri için taşıdıkları önemi, onların yarar ve çıkarlarını göz ardı etmiş, müşterilerin birer istatistikî rakam değil, birer birey olduklarını, kendilerine özgü ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu göz önünde bulundurmamış, tüm faaliyet ve örgütlenmelerini üretim, ürün ve kendi yararları üzerinde yoğunlaştırmışlardır (Bayuk, 2005: 30).

Pazarlamanın geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisindeki tarihsel değişimi, siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan Sanayi Devrimi, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'yla paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde üretim, tüketim problemi yaşamıştır. Kitleler halinde üretilip kitleler halinde tüketilmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde

benimsenen pazarlama yaklaşımı, salt arz yönüne odaklanan, müşteri ve tüketicinin hiçbir şekilde planlamaya dâhil edilmediği bir anlayışa sahiptir (Ertaş, 2008: 1).

Pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır (Mucuk, 2007: 6).

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir (Alabay, 2010: 215). Özellikle sanayi üretiminin artması, hizmet sektörünün gelişmesi, yeni malların yaratılması, nüfusun ve kişisel gelirlerin artması, eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, yeni pazar fırsatlarının çıkması, pazarların büyümesi ve globalleşmesi, yeni girişimlerin artması ve teknolojinin hızla gelişimi ile koşullar daha da değişmiş ve pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir (Çabuk vd., 2003: 271).

Günümüzde üretim teknolojisindeki gelişmeler, rekabetin artması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişiyor olması pazarlama anlayışında da değişikliklere sebep olmuştur. Çalışmanın esas konusunu teşkil eden müşteri odaklı pazarlama anlayışının günümüzdeki fonksiyonel yapısına gelene kadar hangi aşamalardan geçtiğine değinmekte fayda vardır. Pazarlama anlayışı, müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişimine kadar; üretim ve ürün anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi ve pazarlama anlayışı dönemlerinden geçmiştir.

1.1.1. Üretim/Ürün Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışıdır. Mal ve hizmetlerin kıt olduğu, buna karşılık tüketici isteklerinin doyurulmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Bu dönemlerde işletmelerin temel sorunu, üretimi arttırmanın yollarını bulmaktı. Bütün dikkatler üretime çevriliydi. Ancak, üretimi arttırmak bir yandan da yatırıma bağlıdır. Bunun yolu da para bulmaktan geçer. İşletmeler en iyi mühendisler yanında en iyi finansmancılarını ve muhasebecileri de bulup güçlenmeye yönelmişlerdir. “ Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar” mantığı bu dönemin ürünüdür (İslamoğlu, 2002; 10).

İşletmeler bu dönemde üretim ve finansmanı temel fonksiyon olarak görüp, üretim ve dağıtımını geliştirmenin yeterli olduğunu düşünerek tüketicinin fiyat dışı farklılıklara önem vermediğini, yalnızca iyi fiyat ve bulunabilirlik vb. unsurlara dikkat ettiklerini varsaymaktadır (Yurdakul, 2006: 42).

Bu dönemde ürün talebi ürün arzından daha büyüktür. Üretim ve ürün verimliliğine odaklanılarak bütün ürünlerin satılabileceği ve böylece karlılığın arttırılabileceği düşünülmektedir (Danyi, 2008: 3). Bu sebepten dolayı, bu dönemde müşterilerin yüksek kaliteyi tercih edecekleri varsayılmış ve ürünün kalitesine odaklanılmıştır (Rowley, 2006: 6).

Daha eskilere dayansa da 1800'lerin sonlarında daha belirginleşen üretim anlayışı aşamasında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmışlardır. Üretim işini üstlenen mühendis yöneticilerin işletme yönetimine hâkim oldukları bir ortamda, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır (Mucuk, 2007: 6). Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretilip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir (Alabay, 2010: 215).

Üretim odaklı anlayışın hakim olduğu dönemde işletme yönetimi, tatmin edici bir satış gerçekleştirmek ve karlılığı arttırmak için ürünlerin makul bir fiyattan satılması sonucunda müşterinin yanıtının olumlu olacağına ve bunu gerçekleştirebilmek için çok az bir pazarlama çabasının yeterli olacağına inanmaktadır. Bu dönem pazarlamanın rolünün bilerek görmezden gelindiği bir dönem olmuştur. Bu pazarlama anlayışını bugün bile pratikte uygulayan ve çoğu tekel olan birkaç firma vardır (Sherlekar ve Gordon, 2010: 14).

Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için, işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli olarak üretmeye önem vermişlerdir. Büyük Ekonomik kriz (1929-1933)' e kadar süren bu dönemde "pazarlama bölümü" zaten yoktur; asıl görevi satış işini ve satış görevlilerini yönetmek olan, satış yöneticilerinin mevcut olduğu, pasif bir satış bölümü vardır. Üretim/ürün odaklı pazarlama döneminde hakim olan anlayış, "ne üretirsem onu

satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde , “iyi bir mal kendi kendini satar” anlayışı hâkimdir. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford’un 1910’ larda , “T Modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk, 2007: 6).

Bu dönemde performans ve maliyet üzerinde odaklanılmıştır. Ürün hattı genellikle dar tutulmuştur. Fiyat, üretim ve dağıtım maliyetine dayalı olarak belirlenmiştir. Bu dönemde teknik araştırmalar, üretim sürecinde ürün geliştirmeyi ve maliyeti azaltmayı sağlamıştır. Tutundurma sadece ürün özellikleri, kalite ve fiyatı vurgulamak için yapılmıştır (Hundekar vd., 2010: 18).

Üretim/ürün odaklı pazarlama anlayışının başlangıç noktası üretimin gerçekleştiği fabrika olup, bu kapsamda işletmelerin amacı en kısa zamanda en fazla üretimi yaparak, maksimum karlılığa ulaşmaktır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 328). Bu yüzden, üretim öncesinde müşterinin zevk ve tercihleri göz önünde bulundurulmamış ve satış sonrasında da müşterinin memnuniyet düzeyi dikkate alınmamıştır. Pazarlamanın görevi, üretilen ürünlerin nakte dönüşümünü sağlamaktır (Ramachandra vd., 2010: 10).

Genel üretim ve satış anlayışını şu şekilde özetlemek mümkündür (Karahan, 2010: 7).

- Ne üretirsem satarım,
- Ne kadar üretirsem satarım,
- Ne zaman üretirsem satarım,
- Kaça üretirsem satarım,
- Nerde istersem satarım.

1.1.2.Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı aşaması; eskisine nispetle, üretimin bollaştığı tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Tanıtma ve satış gücü aracılığı ile satışları arttırmanın yolları araştırılmaya başlanmıştır ve verimli üretmek temel ilke haline gelmiştir. Bu dönemin zihniyeti; “verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir” şeklinde özetlenebilir (İslamoğlu, 2002: 10).

Bu anlayışa göre; müşteriler malı satın almak için isteksiz olduğundan dolayı, ürünü müşteriye sunmak ve onu satın alması için teşvik etmek zorunlu hale gelmiştir

(Rowley, 2006: 6). Hızla gelişen rekabet , işletmeleri satışlar üzerine odaklanmaya daha da zorlamıştır. Bu durumda , satış departmanı uzmanlaşmış satış elemanlarıyla müşterilere ürünleri satmak için çaba göstermiştir (Ramachandra vd., 2010: 10).

Büyük ekonomik kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları “üretmenin” değil, “satmanın en büyük sorun” olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır (Mucuk, 2007: 7).

Satış anlayışının hâkim olduğu bu dönemde ürün talebi ürün arzına eşittir. Karlılığı arttırmak için ürünü satmanın gerekli olduğunun vurgulandığı bir dönemdir ve müşteri memnuniyeti değil satış önemlidir (Danyi, 2008: 4).

Satış anlayışı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve örgütün müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurması gerektiği düşüncelerine dayanmaktadır. Bu pazarlama anlayışında işletmeler müşteri ihtiyaçlarını dikkate alıp, beklentilere uygun yeni ürünler geliştirmek yerine ellerindekileri satabilmek için girişimde bulunurlar (Yurdakul, 2006: 43).

Bu dönemde bazı önemli değişiklikler yaşanmıştır; örneğin, tarımdan sanayiye geçiş yaşanmış, yaşam standartları artmış, iletişim ve taşımacılık gelişmiş ve örgütlerin yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Tüm bu değişiklikler örgütü pazarlama yapısında değişiklik yapmaya mecbur bırakmıştır. Herkes, pazarlama kavramının önemini anlamaya başlamıştır. Satış teşvikleri, promosyonlar, reklam ve satış çabaları olmazsa müşterilerin yeteri kadar alım yapmayacağı görüşü hâkimdir. Bu anlayış, malları satmanın değil, malların satıcılık, reklam ve tanıtım yardımı ile satılmak zorunda olduğuna işaret etmektedir. Fakat bu anlayışın altında yapılan çabaların hiç birisi müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak onları memnun etmek için yapılmamıştır, müşterilerin ihtiyaçları ve memnuniyetlerinden ziyade satışları arttırmanın önemi vurgulanmıştır (Sherlekar, 2010: 14).

Gerek kitlesel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı- yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, ne

üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hâkimdir (Mucuk, 2007: 7).

1.1.3.Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş mal ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır (Mucuk, 2007: 7).

Pazarlama dönemi, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılmayacağına anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır (Alabay, 2010: 216).

Pazar odaklı dönemde, ürün arzı ürün talebinden fazla olduğu için, tedarikçiler arasında yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır. İşletmeler ilk olarak müşterinin ne istediğini belirlemeye başlamış, sonra müşterinin istekleri doğrultusunda ürünleri üretmiş ve bu ürünleri müşteriye satmaya çalışmışlardır (Danyi, 2008: 4).

Bu anlayış, “alıcılar pazarı” şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağılık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir “pazarlama bölümü” altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmeye başlanmıştır (Mucuk, 2007: 7).

Bu yaklaşım özellikle 1960'lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlara ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır ([http:// www. samigungor. com/akademik](http://www.samigungor.com/akademik)).

1.2.Modern Pazarlama Anlayışı

“Klasik Pazarlama Anlayışı” olarak adlandırılan yaklaşım 1980’ lerde tüketici bilincinin gelişmesi, müşteri gruplarının küçülmesi, her bireyin yaşam tarzının, istek, alışkanlık, beklenti ve satın alma davranışlarının değişmesiyle müşteriye merkeze koyan “Modern Pazarlama Anlayışı” na dönüşmüştür. Modern pazarlama anlayışının temel özelliği, değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama sistemine iletişim olgusunun “satın alma güdüsü” nü harekete geçirmek üzere dâhil edilmesi ve bunun müşteri odaklı olarak yapılandırılmasıdır (Ertaş, 2008: 2).

Özellikle sanayi üretiminin artması, hizmet sektörünün gelişmesi, yeni malların yaratılması, nüfusun ve kişisel gelirlerin artması, eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, yeni pazar fırsatlarının çıkması, pazarların büyümesi ve globalleşmesi, yeni girişimlerin artması ve teknolojinin hızla gelişimi ile koşullar daha da değişmiş ve pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir (Çabuk vd., 2003: 271).

Modern pazarlama; “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünlerin hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etmektir” (Durmaz, 2006: 256).

Çağdaş pazarlama anlayışında, (tüketiciye yönelik ve sosyal pazarlama anlayışlarının hakim olması ile) artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerinde kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri tatmininin hedeflenmesinin gerektiği, müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur (Bayuk, 2005: 30).

Hundekar’a göre (2010), Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde “işletme piyasadan pazarlama emri almak zorundadır ve pazarın neye ihtiyacı varsa onu üretmek zorundadır.’ İşletmenin bütün çalışanları müşteri memnuniyetine yönelik hareket etmelidir ve işletmenin plan, program ve diğer çabaları, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri etrafında odaklanmalıdır (Hundekar, 2010: 19).

Geleneksel pazarlamaya karşı yeni pazarlama yaklaşımları ile müşteriye birey olarak bakılmakta ve bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değeri önemli hale gelmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımlarının temel amacı, müşterilere daha yakın ve samimi davranarak, müşterilerin işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve bunu çekici hale getirmektir (Alabay, 2010: 227).

Tablo 1. Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi ve Yeni Pazarlama Düşüncesi Arasındaki Farklar

Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi	Yeni Pazarlama Düşüncesi
Satış ve ürün odaklı ol, Kitle pazarlamayı uygula,	Pazar ve müşteri merkezli ol, Seçilen pazar segmentlerini veya bireyleri hedefle,
Ürünler ve satışlar üzerine odaklan, Müşterilere satışı gerçekleştir,	Müşteri ve değere odaklan, Müşteri ilişkilerini geliştir,
Pazar payını büyüt, Her müşteriye sunum yap,	Mevcut müşterileri koru, Müşteri tatmini ve değer sunumunda tüm departmanlarla bağdaştır
Kitlesel medya ile iletişimi sağla, Standart ürün gerçekleştir,	Karlı müşterilere sun kaybettirenlerini bırak, Müşteri ile uyumlaştırılmış ürünler geliştir,
Tatmini/ değeri satış ve pazarlamaya bırak,	Müşteri payını büyüt,

Kaynak: (Bayuk, 2005: 30).

Geleneksel pazarlamada, çok kişiye satış yaparak işlemleri maksimize etmek amaçlandığı için, müşteri davranışları, özellikleri, satın alma geçmişi bu denli önemsenmemekteydi (Demir ve Kırdar, 2000: 294). Modern pazarlama anlayışında amaç, öncelikle müşteriyi elde etmek, elde edilen müşteriyi her şartta tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi işletmeye bağlı ve işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini sürekli satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007: 12).

Günümüzde pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır (Bozkurt, 2014: 90) :

- Mevcut müşterileri korumak
- Yeni müşteriler bulmak

- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak

Bu amaçlara ulaşmada, müşteri ya da tüketici tatmini yaratarak kar elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda firmalar, “tüketici yönlü” olmalıdır. Firma pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli; bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere, ürün ve hizmet geliştirmelidir. Firmalar tüketici tatmini ya da mutluluğu yaratmayı ilke edinmelidirler. Firmaların kalıcı başarı sağlamaları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısıyla yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması için her şeyden önce, tüketici davranışları öğrenilmelidir.

İç ve dış talebin sürekli daraldığı günümüzde, pazarlama adına yapılan faaliyetlerde arzın oransal bir gelişme içinde olduğu görülmektedir. “Ne üretirsem satarım” şeklindeki üretim ve satışa yönelik bir anlayışın tamamen bittiği bu ortamda “Ne satabilirim onu üretmem gerekir” anlayışı hakim olmuştur (Çabuk, 1993: 13).

Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğudur. Buna göre iki anlayış arasında, iş yapış biçimleri açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlamada, daha çok satış yaparak işlemleri ve karı maksimize etmek amaçlandığı için, müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir (Bayuk, 2005: 30).

1.3. Modern Pazarlamanın Unsurları

1.3.1. Müşteri Odaklılık

Profesyonel iş dünyası gün geçtikçe, müşterinin aklından ve gönlünden geçeni daha iyi anlamaya ve günlük hayatta meydana gelen değişimlerin toplumlara ve müşterileri nasıl etkilediğini kavramaya biraz daha bağımlı hale gelmektedir. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının öneminin artması, yoğun rekabet, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler gibi pazarda gerçekleşen birçok yenilik tüm işletmelerin odağa “müşteri” yi oturtmalarını zorunlu kılmıştır (Uzunoğlu, 2007: 26).

Müşteri odaklılık yeni bir kavram değildir. 50 yıldan daha fazla yıl öncesinde (1954) Drucker “Yönetim Uygulaması” kitabında “işletmenin ne üretmesi gerektiğine, işlerinin yolunda gidip gitmemesine karar veren müşteridir” diye yazmıştır. Levitt (1960) işletmelerin ürünü satmaktan ziyade müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasını önermiştir (Shah, 2006: 113).

Modern pazarlama anlayışı artık müşteri odaklılığın ne kadar önemli olduğunu tam anlamıyla ortaya koymuş ve işletmelerde rekabet avantajı açısından müşterilerin mutlaka tam olarak anlaşılmasının gerekliliğinin farkına varmışlardır (Torlak ve Altunışık, 2012: 139).

İşletmelerin, müşterilerini memnun etmek ve kar elde ederek yaşamlarını sürdürmeleri için, müşteriye tüm organizasyonun odak noktasına koyarak, tüm işletme çalışanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını alarak ona uygun ürünler geliştirerek sunmaları zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir (Alabay, 2010: 231).

Müşteri odaklılık işletmenin uzun vadeli olarak müşteriye odaklanmasıdır ve bu odaklanmanın satış gücü tarafından sağlanması önemlidir (Mark, 2007: 830).

Müşteri odaklılık işletmenin rekabet avantajı kazanabilmesi için ürün kalitesinin artırılmasını ve işletmenin yapısı ile ilgili değişiklikleri gerekli kılar (Vinka, 2000: 13). Pazarlama koşullarının değişim hızına uyum sağlamak zorunda olan işletmeler, stratejilerini ve yönetim anlayışlarını, modern pazarlamanın politikası olan müşteri odaklılık etrafında oluşturmak ve pazarlama biriminin öncülüğünde hareket etmek zorundadırlar (Bilge vd., 2009: 6).

Çalışanlar amaçlarını belirlemek için ilk olarak müşteri odaklılık kavramını tanımlarlar ki bu bütün çalışanların odağa ilk olarak müşterinin isteklerini koyması anlamına gelir. Bu düşünceye sahip olanlar bu düşünceyi daha geniş, daha temel bir kurum kültürü olarak kabul ederler (Avlonitis ve Gounaris, 1997: 386).

1.3.2. Bütünleşmiş (Koordineli) Pazarlama Çabaları

Bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabalarının iki yönü vardır: bunlardan biri pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri, bölümün kendi içinde, alt bölümler arası uyumdur. Her şeyden önce, sistem yaklaşımı çerçevesinde tüm

fonksiyonel bölümler ve personel alacakları kararlarda uyumlu olmalıdırlar. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir (Mucuk, 2007: 9).

Hiçbir işletme tek başına pazarlama ya da finans bölümünün başarıları ile başarılı olamaz. İşletmenin tüm bölümlerinin ahenkli ve koordineli bir biçimde aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmeleri gerekir. Bu bütünlük sağlanmadıkça müşteri tatmini yaratılamaz (İslamoğlu vd., 2014:10).

1.3.3. Uzun Dönemde Karlılık

Uzun dönemde karlılık, sadece satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkâr bir karın gerekliliğini ifade eder (Mucuk, 2007: 9).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında; ilk olarak müşteri odak noktaya konulur ve uzun dönemde karlılığı sağlamak için işletmenin bütün paydaşlarıyla beraber müşterinin istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanılır (Desphande vd., 1993: 27).

1.4. Modern Pazarlamada 4P' den 4C'ye Geçiş

Pazarlama karması bir işletmenin amaçlarına ulaşması için kullandığı pazarlama araçlarının setidir. McCarty bunları dört geniş grupta toplamıştır ve bu karma elemanları pazarlamanın 4P'si olarak bilir: Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım. 60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karması kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşteri odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P'den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir (<http://yunusemrek.blogspot.com.tr/2011/01/pazarlamann-4-psi-ve-dolaysyla-4-csi.html>).

4C, işletmelerin müşterilerine onların tarafından bakmalarını, plan, politika ve stratejilerini müşteri fikrine dayandırmalarını öngörmektedir. 4C müşterinin bakış açısını, 4P ise pazarlamanın bir diğer ifade ile satıcının bakışını yansıtmaktadır (Bayuk, 2005: 34).

Tablo 2. Pazarlama Karmasında 4C Unsurları

Müşteri Değeri	-Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek. -İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan stratejiler belirleyip, yürütmek.
Müşteri Maliyeti	-Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
Müşteri İletişimi	-Ürün tarafından sunulmakta olan değerın işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
Müşteriye Uygunluk	-Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin tüketicilerin bekledikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek (yer, zaman, şekil faydası gibi)

Kaynak: (Sümer ve Eser, 2006: 180)

Son yıllarda 4P'den 4C'ye doğru kaymaya başlamış olan pazarlama karması elemanları ile birlikte bu elemanlara yönelik olan bakış açısının müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde değişikliğe uğramış olduğu görülmekte ve işletmelerin artık farklı bir anlayış ile ürünlerini ürettikleri ve müşterilerine ulaştırmaya başladıkları fark edilmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan 4P ve 7P de işletme aktif, tüketici ise pasif durumdayken; 4C de tüketici bakış açısı daha aktif bir şekilde yer almaya başlamış ve pazarlama kararlarında işletme eskiye göre daha pasif bir role sahip olmuştur. Dolayısıyla, 4P ve 7P de çark işletme tarafından döndürülürken, 4C de çark müşteri tarafından döndürülmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 179).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA

2.1.Müşteri Kavramı ve İşletmeler Açısından Müşterinin Önemi

Müşteri, firma için pazardaki yürüyen pazarlamacı veya reklamcıdır, çünkü müşteri öncelikle aldığı üründen ya da hizmetten tam olarak memnun olan ve bu memnuniyetini başkaları ile paylaşan kişidir. Verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti alanda olduğundan, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç de müşterilerdir (Çiftçi, 2004: 20).

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu mal ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır (Tak, 2002: 144).

Yeniçağın müşteri tipi, artık daha fazla özel ilgi ve hizmet beklemekte, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını arzulamakta, kendisi ile birebir ilişkinin oluşturulmasını, hatta kişiye özel ürün veya hizmetleri işletmeden beklemektedir (Bayuk, 2005: 31).

Müşterinin önemi, 1980’lerde “Toplam Kalite Yönetimi” ve 1990’lardan sonra “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ile artmış ve müşteri üretici karşısında daha güçlü konuma gelmiştir. Müşteri, üretici karşısında teknoloji, rekabet, alternatiflerin fazlalığı gibi pek çok nedenle o kadar güçlenmiştir ki, son günlerde işletme yönetimlerinin kullandığı tabir ile “kral” olmuştur (Bilge, 2004: 87).

Günümüzde güç, işletmelerden müşterilere kaymış durumdadır. İşletmeler artık kendilerini, ürün odaklı, fonksiyonları birbiriyle tam entegre olamamış /birbirinden kopuk bölümlerce (pazarlama, satış, servis, finans...) yürütülen yapılardan, müşteri odaklı ve müşterinin karşısına tek bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru değişmek zorunda görmektedir. Üstelik bu değişim yalnız bir kerelik değil sürekli değişen müşteri talepleri doğrultusunda sürekli olması gerektiği, kendisini bu durum karşısında sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda olduğu da bilinen bir gerçektir (Alabay, 2010: 227).

Ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemler ile karşılaştırılamayacak ölçüde artmıştır. Tüketiciler(müşteriler), tutuldukları bu ürün ve hizmet çeşitliliği bombardımanı(karmaşası) karşısında, iletişim ve bilgi çağının sağladığı olanaklar sayesinde, daha kolay kıyaslama yapabilmekte, daha bilgili, daha bilinçli ve daha seçici davranmakta, çok zor beğenmekte ve kolay tatmin olmamaktadırlar (Bayuk, 2005: 30).

Müşterilerin daha bilinçli olmaları, ürün ya da hizmetten memnun kalmadıkları zaman başka alternatifleri değerlendirmek istemeleri, işletmelerin müşteri kaybını önlemek için farklı farklı arayışlar içine girmelerine sebep olmaktadır. Bu sebepten müşterilerin tanınması ve müşteriye özel ürünlerin geliştirilmesi işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında etkin bir rol oynamaktadır (Serçeoğlu, 2013: 5255).

Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendilerine tasarlanmış(customization) ürünler, hizmetler, işlemler görmek istemektedirler (Alabay, 2010: 226). Dolayısıyla hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri varsa işletme vardır. Bu durumda müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin onları kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları birer ortak olarak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşımları gerekmektedir (Bayuk, 2005: 31).

Müşteri odaklı olarak faaliyette bulunan işletmeler avantajlı müşteriye sahip olmak isterler ama asıl önemli olan sadık ve karlı müşteriye elde tutabilmektir ve müşteri değeri oluşturmaktır(Galbraith, 2005: 17). Müşteriler için değer yaratmak ürün karmasının yoğunluğuna, uzunluğuna ve genişliğine bağlıdır. Bunların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi müşteri değeriyle sonuçlanmaktadır (Vinka, 2000: 10).

2.2.Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı

Yeni pazarlama anlayışı tek bir şeyi ifade etmemektedir: geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya devam etmektedir (Alabay, 2010: 231).

İşletme ve diğer organizasyonların yeni yönetim yaklaşımları ile ilgili arayış içine girmelerindeki asıl etkenin, pazarlamada müşteri odaklı anlayışın gelişmesi olduğu söylenebilir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının geçerli kılınmasıyla müşteri tatmini ve kalite artışı hedeflerine ulaşabilmenin ise, pazarlama ve satış yönetimlerinin gelişen yönetim anlayışlarını dikkate alması ve benimsemesiyle mümkün hale geleceği anlaşılmaktadır (Torlak, 2001: 20).

Müşteri odaklılık pazar odaklılık olarak da bilinir ve şu şekilde tanımlanabilir “işletmenin yalnızca satış hacmine odaklanması değil müşteri memnuniyeti ve karlılığa da odaklanmasıdır” (Ramachandra vd., 2010: 10-11). Müşteri odaklı pazarlama müşteriyi bütün faaliyetlerin odağına-merkezine yerleştirmeyi öngörür. Müşteriyi tanımak, anlamak, bölümlendirmek istediklerini karşılamakla ilgilenir (Kaya, 2009: 68).

Bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan, gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede karı sağlamayı temel alan bir yönetim felsefesidir (Mucuk, 2007: 8).

Saxe ve Weitz (1982) müşteri odaklı pazarlamayı aşağıdaki gibi tanımlamıştır: (Saxe ve Weitz, 1982: 344).

- Müşterilere tatmin edici satın alma kararları vermelerinde yardımcı olma,
- Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemede yardımcı olma,
- Müşterileri ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetler sunma,
- Mal ve hizmetler hakkında doğru bilgi verme,
- Müşterilerin menfaatine olacak şekilde satışı gerçekleştirme,
- Aldatıcı ve yanıltıcı satış taktiklerinden kaçınma,
- Müşterilere karşı baskı uygulamaktan kaçınma.

Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketicinin gözünde farklı olma, marka bilinirliği ve marka sadakati sağlama özelliği taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketicinin de katılabileceği çift yönlü ve uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur (Uzunoğlu, 2007: 26). Müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletme mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek bu müşterilerinin memnuniyetini sağlamaya çalışır (Brannback, 1999: 5).

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı bir işletmenin öncelikli görevinin potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu belirlemek olduğunu vurgular ve en sonunda müşterilerin istekleri doğrultusunda ve onları memnun edecek şekilde ürün ve hizmet sunmaları gerektiği düşüncesine dayanır. Bu anlayışa göre, pazarlamanın özü işletmenin tüm birimlerinin merkeze ürünü değil müşteriyi koymasındadır ve bu müşteri odaklı pazarlama sürecini vurgular. İşletmenin bütün ticari faaliyetleri müşteri

memnuniyeti ve müşteri hizmeti ile ilgilidir. Pazarlama plan, politika ve programları müşterinin talebine etkin ve verimli şekilde hizmet etmek için formüle edilmiştir (Hundekar, 2010: 18-19).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ürün üzerine değil, “müşteri ve müşteri memnuniyeti” üzerine kuruludur. Bu anlayışın hâkim olduğu işletmelerde müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Sherlekar vd., 2010: 14-15). Müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletmeler, müşteri segmenti veya grup düzeyinde odaklanmak yerine, müşteriler için bireysel hizmet geliştirirler. İşletmelerin bireysel müşterileri hakkındaki önemli bilgileri toplaması mümkündür ve bu bilgileri müşteriye karşı mal ve hizmeti sunarken kullanabilirler. Tam anlamıyla müşteri odaklı olmak birçok işletme için mümkün olmasa da , işletmenin bütün çalışanları sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini müşteriye yansıtmak için çaba göstermelidir (Rowley, 2006: 6).

Bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başlandığı bu yeni pazarlama anlayışında (Bozkurt, 2014: 22) ;

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

Gibi, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. “Modern Pazarlama” olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği; pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre işletmeler karlı müşterilere odaklanarak ve kar sağlamayan müşterilerin zararlarını azaltarak verimliliğini arttırabilirler (Sheth, 2000: 58). Müşteri odaklı pazarlama düşüncesinin düşük olması kişinin kendisi ve diğerleri için daha düşük seviyede kaygılı olmasıyla ilgili iken, müşteri odaklı pazarlama düşüncesinin yüksek olması kişinin kendisi ve diğerleri için yüksek seviyede kaygılı olmasıyla yakın ilişkilidir (Saxe ve Weitz, 1982: 344).

Bir firma, son derece verimli çalışan, hatasız ve hızlı bir iş süreci yaratabilir, ancak bu aynı zamanda müşterilerin istemediği bir şey olabilir. Aslında müşteriler firmanın nasıl çalıştığına ve nasıl yönetildiğine bakmazlar. Eğer firmanın nasıl çalışacağı üzerine odaklanılırsa, mükemmel çalışan bir firma olur ama müşteri istekleri karşılanamayabilir. Önemli olan müşteri merkezli bir düşünce tarzına sahip olmaktır (Şemsioğlu, 2004: 55).

Bir kuruluşun müşteri odaklı kimliğe kavuşması için öncelikle müşterilerinin kimler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Tak, 2002: 147). Satış öncesinde başlayan müşteri ilişkileri, satış sırasında müşteri ile birebir-yüz yüze ilişkiye girileceği için “müşteri odaklı satış” anlayışı ile sürmelidir. Satış esnasında müşteri odaklı olmayan satışlar satın alma davranışını erteleyebilir veya tamamen ortadan kaldırabilir (Bilge, 2004: 91-92).

Pazarlama anlayışının ürün ve satış merkezli safhadan tüketici merkezli safhaya doğru bir değişim göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel satış modelinden farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer düşünülmesi, müşterinin ürüne rahat ulaşmasının sağlanması, müşterilerle uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmaktadır (Uysal, 2004: 130).

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise, tüketicinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır (Durmaz, 2006: 257).

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe çalışan işletmeler pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa müşteri odaklı olmak durumundadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin büyümesi, diğeri ise müşterilerin istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak artmasına bağlı olarak müşterilerin memnun edilmesinde yaşanan zorluklardır. Tüm işletmeler için odak noktası müşteri olunca, işletmeler kendilerini bu duruma uyumlu hale getirmek zorunda kalmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89).

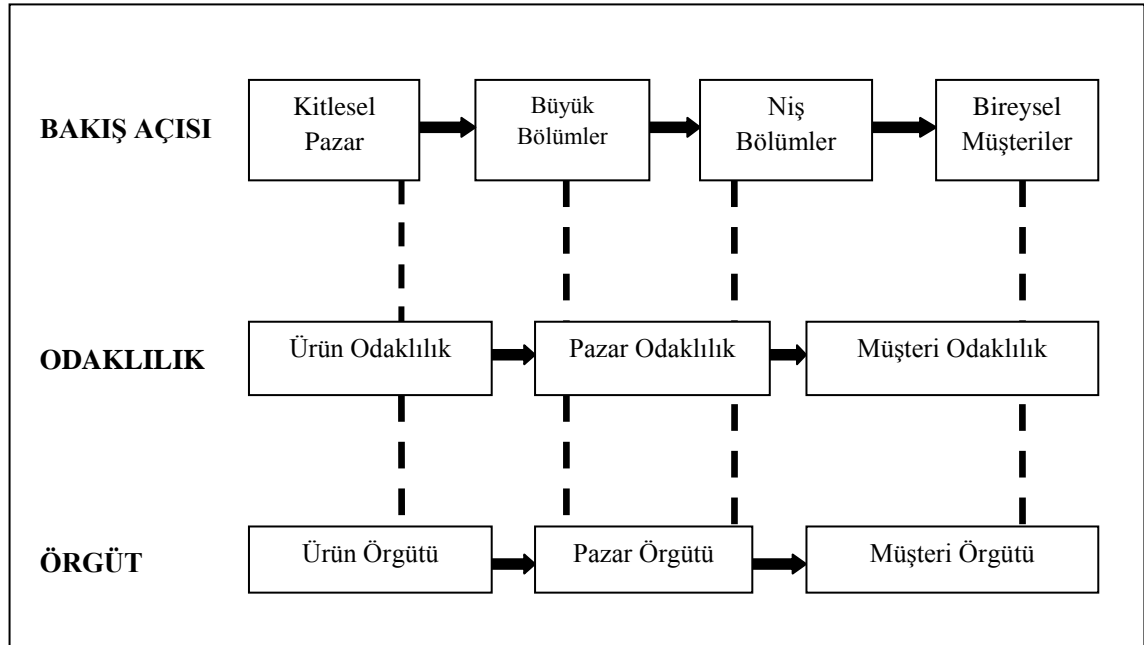
Sonuç olarak her geçen gün daha da güçleşen pazarlama ortamında mal ve hizmet üreticilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir (Uzunoğlu, 2007: 26).

2.2.1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi

Günümüzde, işletmeler arasında yaşanan sert rekabet ve değişen çevre koşulları, işletmelerin rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için, pazarlama anlayışındaki değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya (müşteri odaklı pazarlama) doğru bir eğilim göstermektedir (Çabuk vd., 2003: 271).

Pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreterek onlara sunan, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini kendine hedef olarak seçen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir (Alabay, 2010: 231). Bu anlayışa modern pazarlama anlayışı da denir ve bu anlayış 1950 lerden sonra modern bir pazarlama felsefesi olarak tanıtılmıştır (Hundekar, 2010: 18-19).

Sheth ve diğerleri (2000) müşteri odaklı pazarlamanın gelişimini şekil 1'deki gibi açıklamışlardır :



Şekil 1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi (Sheth vd., 2000: 56).

Pazarlama uygulamaları, 20.yüzyıl'ın ilk üçeyreğinde satışa dayalı olarak gelişmiş ancak son çeyreğinde önemli bir değişim geçirerek bu uygulamaların temelini müşteri ilişkileri oluşturmuştur (Ertaş, 2008: 3).

Müşterileri kitlesel olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek bunları fazla sayıda müşteriye ulaştırmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Pazarlama uygulamaları son yıllarda pazara değil müşteriye odaklanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2000: 294).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, 1950 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem boyunca üretim talepten fazla olmuş ve rekabet keskin bir hal almıştır. Bu yüzden pazarlamanın bakış açısı tamamen değişmiştir (Sherlekar vd., 2010: 14-15).

1990'dan günümüze kadar olan dönemde , “müşteri odaklı olmak” pazarda yükselen bir eğilimdir. Müşteri ile ilgili tüm kanallar kullanılarak iletişim kurulması ve müşterilerden gelen bilgilerin değerlendirildiği görülmektedir. Müşterilerden hangi bilgilerin elde edileceği belirlenerek, bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin üretilmesinde, şekillenmesinde ve pazarlamasında en verimli şekilde nasıl kullanılacağı ortaya çıkarılmıştır (Alabay, 2010: 226).

Müşteri Odaklı Pazarlama anlayışı ortaya çıktığında pazarlama sürecinde iki radikal değişiklik meydana gelmiştir (Hundekar, 2010: 19) ;

1)İşletmeler üretim odaklı ve satış odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçmeye başlamıştır.

2) Sorumluluğun müşteriye ait olduğu dönemden sorumluluğun satıcıya ait olduğu döneme aşamalı bir geçiş yapılmıştır. Bu açıkça işletmenin müşteriye karşı olan sorumluluğunu ve pazarda müşterinin korunmasını vurgulamaktadır.

Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır (Alabay, 2010: 216).

Bilgi ve bilgi teknolojilerinin 1980'lerden itibaren önemini artırması 21. Yüzyılı “bilgi çağı” haline getirmiş ve özellikle 1990'lardan itibaren bilişim sistemlerinin baş

döndürücü hızla ilerlemesi sonucunda I. ve II. Dünya Savaşı yıllarındaki üretici lehine olan avantajlar, müşteri lehine değişmiştir (Bilge, 2004: 117).

2.2.2. Müşteri Odaklılık ve Pazarlama İlkeleri

Günümüz rekabet uzayında işletmelerin en önemli ilkelerinden biri olan “işletmelerin sürekliliği ilkesi” ne göre hayatiyetlerini devam ettirebilmeleri müşteri ve tüketicilerini iyi tanımalarına ve onları memnun edebilme derecelerine bağlıdır (Durmaz, 2006: 265). Bu doğrultuda müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri baz alarak değerlendirmeleri yerine, müşterilerinin bu mal ve hizmetleri nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerini dikkate almayı gerektirmektedir (Tak, 2002: 144).

Müşteri Odaklı Pazarlama ilkeleri Womack ve Daniel tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Womack and Daniel, 2005: 61):

1. Bütün ürün ve hizmetleri müşterinin sorununa en uygun çözümü bulacak şekilde sunmak,
2. Müşterinin zamanını boşa harcamamak,
3. Müşterinin tam olarak ne istediğini anlamak,
4. Müşterinin tam olarak nerede ve ne istediğini anlamak,
5. Müşterinin tam olarak nerede, ne zaman ne istediğini anlamak,
6. Müşterinin zamanını ve iş yükünü azaltmak için sürekli çözümler bulmak.

Gerçekte birçok işletme müşteri odaklılığın gerekliliğini ve işletmeye sağlayacağı faydaları görmezden gelmektedir (Shah, 2006: 114). İşletmeler müşteri odaklılık konusundaki çalışmalarını tek yönlü sürdürmemeli, sadece işletmeye sağlayacağı katkıları değil, aynı zamanda müşteriye kazandıracığı katkıları da göz önüne almalıdır. İşletmelerin müşteri odaklı olma konusunda kararlılığı ve zamanında ve doğru uygulamaları pazarda büyük başarılar elde etmelerine neden olacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89).

Müşteri odaklı bir işletme olmayı sağlayabilmek için çalışanlar müşterilere karşı pozitif olmalı ve onlara en iyi hizmeti sunmaya çalışmalıdır. Dahası zaman içinde tutumlar davranışta durağanlığa yol açabileceği için müşteri odaklı tutumların geliştirilmesi, müşteri odaklı bir firmaya uzun vadede karlılık sağlamada önemlidir (Iris, 2009: 357).

Satış odaklı olmak satış ve dağıtımla ilgili problemlerin üstesinden gelmeye yardımcı olur ama böyle stratejilerin etkinliği kısa vadedir. Müşterilerin eğitim düzeylerinin artması ve bilinçlenmelerinden dolayı müşteri ürüne karşı direnç gösterebilir. Bu nedenle, yönetim müşteri odaklı olmalı ve pazar ve müşteri üzerine doğrudan odaklanmalıdır (Ramachandra vd., 2010: 10-11).

2.2.3. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışının Amaçları

Müşterilerin giderek artan bir şekilde daha seçici olmalarının işletmeler üzerinde yarattığı baskı, rakiplerden kendilerini farklılaştıracak uygulamaların ve yeteneklerin giderek azalması işletmeleri rekabetçi avantaj yaratma ve sürdürme çalışmalarında yeni arayışlara sevk etmektedir. Rekabetçi avantajın en temel kaynağı müşterilere yönelik olmaktan gelmektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95).

Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da, pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü; tüketicinin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyaçlarını doğurmuştur (Bozkurt, 2014: 11).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemek isteyen şirketlerin amacı, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaktır ve bunu sağlamanın en önemli yolu müşteride şirkete karşı güven duygusu yaratmaktır (Ertaş, 2008: 34). Pazarlamacının talep yaratmada ve işletme ve müşteri arasında güven kurmada önemli bir etkisi vardır, bu açıdan bir pazarlamacının müşteriye yönelik eylem ve davranışlarının örgütsel açıdan önemi büyüktür. Eğer bir işletmenin amacı pazarda konumunu korumak ise müşterileri ile uzun vadeli tatmin edici ilişkiler geliştirmeli ve çalışanlarına müşteri odaklı olarak hareket etmeleri gerektiğini vurgulamalıdır (Dursun ve Kılıç, 2011: 55).

Organizasyonların amacı, birşeyler ortaya koymak, kar etmek ve müşterilerini korumak ve yenilerini kazanmaktır. Bu yüzden müşteri, işletmenin yaptığı faaliyetlerde merkeze alınmalı, hayatta kalabilmek için müşterilerin istediği mal ve hizmetler üretilmelidir (Fidan, 1995: 26).

Müşteri odaklılık, işletmede çalışan elemanların tutumuna da bağlıdır. İşletmenin yönetimi, müşteri odaklı bir politika benimsemişse, personel eğitilerek bu yaklaşıma uygun davranış ve pazarlama faaliyetleri göstermektedir. Müşteri odaklı

pazarlama anlayışına sahip bir işletmenin çalışanları, satış faaliyetlerinde bilişim teknolojilerinden ve ofis malzemelerinden yararlanmaktadır (Ertaş, 2008: 27).

Birçok işletmede başarısızlığı ortadan kaldırmak için örgütteki bütün çalışanlar müşteri odaklı düşünür, bu kişiler; genel müdür, bölüm müdürü, tezgâhtar, sekreter ve pazarlama bölümündeki diğer kişilerdir (Brannback, 1999: 6). Satış elemanları müşteri odaklı pazarlama anlayışını kullandıklarında birtakım maliyetlere katlanarak, uzun vadede işletmenin karlılığı için fayda sağlarlar (Saxe ve Weitz, 1982: 348).

Satış yöneticileri ve satış elemanları en iyiye ulaşma bakımından, karşılıklı olarak fikir ve önerilere açık olmalı ve bu konuda satış elemanları eziklik duymaktan satış yöneticileri ise umursamaz bir tutum sergilemekten kesinlikle kaçınmalıdır. Böylece, müşteri odaklı pazarlama anlayışının içeriğinin anlamlı hale gelmesi ve arzu edilen hedeflere daha etkili bir şekilde ulaşılması mümkün gözükmektedir (Torlak, 2001: 19-20).

2.3. İşletmelerin Müşteri Odaklı Olma ve Müşteri Odaklılıktan Uzaklaşma Nedenleri

Geçmişten günümüze kaynakların kıtlaşması firmaları en iyi sonuç alacakları konulara, pazarlara, müşterilere odaklanmaya zorlayan bir trende yol açmıştır. Bu gelişme bir yandan uzmanlaşmayı körüklerken, bir yanda da, odaklanmanın daha derinleşmesine, kitleliliği de göz ardı etmeden bireyselliğe yönelişe zemin hazırlamıştır (Kaya, 2009: 118). Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler planlama sürecinin başlangıç noktası olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanırlar (Sheth, 2000: 57).

Müşteri odaklı pazarlama yönetimini zorunlu hale getiren iş dünyasındaki gelişmelere baktığımızda, karşımıza şu sorunlar çıkmaktadır (Bilge vd., 2009: 4) ;

- Müşteri beklentilerinde yaşanan farklılıklar,
- Ürün ve hizmetlere olan doyma noktasına çabuk ulaşma,
- Yeni ürün ya da daha fazla ve iyi hizmet beklentisi,
- Rakip işletme sayısındaki artış ve sonuç olarak yoğun rekabet ile kar marjlarının giderek azalması durumlarıdır.

Hundekar'a göre (2010), pazarlama müşteri odaklı bir süreçtir ve işletme insanların ihtiyaçlarını karşılamak için vardır, bu nedenle işletmenin ilk olarak

müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemesi gerekir. Müşteriyle konuşarak mal ve hizmeti satın almak için istekli olup olmadığı hakkında daha fazla bilgi toplanmalı ve sadece müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmetler üretilmelidir (Hundekar, 2010: 5).

Müşteri odaklı olma faaliyetleri, öncelikle, satış öncesindeki müşteri ihtiyaçlarını doğru ve zamanında tespit etmekle başlamaktadır. Burada yapılacak yanlışlığın bedeli yüksek maliyetli olacaktır (Bilge, 2004:128).

İşletmelerin müşteri odaklılıktan uzaklaşmasına neden olan genel yanlışlara aşağıdakileri sayabiliriz (Kağnıcıoğlu, 2002: 89):

1. Müşteri gruplarının bölümlere ayrılmaması ya da az sayıda bölümlere ayrılması.
2. Müşteri hakkında çok az ya da hiç veri olmaması.
3. İşletme yönetiminin pazarla ilgili kararlarda müşteri istek ve beklentilerini göz önüne almaması.
4. İşletme içi ve dışı tüm problemlerde neden olarak sistem yerine çalışanların görülmesi.
5. Birbirlerine bağlı faaliyette bulunan işletme içi bölümlerin isteklerinde pazardaki müşteriye yönelik çalışmada bulunmaması.
6. Sadece belirli bir müşteri grubunun istek ve beklentilerine önem verilmesi.
7. İşletme faaliyetlerinde yoğunluğun müşteriyi elde tutma yerine yeni müşteri kazanmaya verilmesi.
8. Müşterilerin insandan daha çok maddi bir varlık gibi görülmesi.

2.4. Müşteri Odaklı Anlayışta Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Tüketiciler artık, işletmenin ürettiği her yeni mal ve hizmeti büyük bir dikkatle izleyen bireylerdir. Her ne pahasına olursa olsun, kar sağlama şeklideki bir anlayışın ömrü tükenmektedir. Dahası işletmeler, faaliyetlerindeki pazarlama anlayışlarında sürekli bir aktivite sağlama ve daha fabrikanın temelini atmadan bir pazarlama hedefi oluşturma gereksinimi içindedirler. Bu bakımdan pazarlama sadece üretim sonrası bir faaliyet olmayıp üretim öncesi, üretim esnası, satış öncesi ve satış sonrası gibi aşamaları da kapsamına almaktadır (Çabuk, 1993: 13).

Değişimin sürekli olduğu dinamik pazar yapısında müşteriye kuruluşun merkezine koyan müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı, işletmenin diğer alanlarını da doğrudan etkilemektedir. Buna göre, işletme satış öncesi, satış ve satış sonrası faaliyetlerinde işletmenin tüm fonksiyonları arasında gerekli koordinasyonu ve müşteri odaklı bütünleşmeyi sağlayarak müşterileri tatmin edebilmeli ve müşterilerin sürekliliğini sağlayabilmelidir (Pirtini, 2008: 60).

Bu yeni duruma göre, işletmeler henüz üretmeden önce, müşterilerin nasıl bir ürün istediklerini onlardan öğrenerek, hangi fonksiyonlarının olması istediklerini alarak, söz konusu bu ürünü üretmek durumundadırlar. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki, insan olarak müşteriler her zaman kendilerini geliştirmekte ve değişmekte olduklarından, işletmelerin bu süreci sürekli olarak yapmaları ve müşterilerini takip etmeleri gerektiği açıktır (Alabay, 2010: 227).

Pazarlamadaki uzun zamandır hâkim olan düşünce, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının satış odaklı pazarlama yaklaşımından daha üstün olduğudur. Satış ortamı uzun vadeli müşteri ilişkilerinin önemini vurguladığı için işletme yönetimi uzun vadede müşteri ilişkilerinin güçlenmesinde ilk adım olarak müşterileri psikolojik olarak etkileyen faktörleri anlamalıdır. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında hedefe yönelik olarak hareket etmek önemli bir rol oynar (Harris, 2005: 28).

Philip Kotler, müşteriye yönelik pazarlamayı düşünen şirketlerin daha karlı çıkacaklarını belirterek, pazarlama anlayışından, ilişki pazarlaması, müşteri tatmini, veri tabanı oluşturma, müşteriye özel üretim ve pazarlama yapma gibi yeni eğilimlerin yaygınlaşacağını vurgulamaktadır (Şahin, 2006: 20).

Bir genel müdür, bir pazar ve müşteri odaklı şirket yaratmak için şu adımları atmalıdır (Kotler, 2000: 694).

- Üst kademe yönetim takımını, müşteri odaklı olmak gerektiğine ikna etmeli,
- Bir üst kademe pazarlama görevlisi ve bir pazarlama görev gücü tayin etmeli,
- Dışarıdan yardım ve yol göstericiliği temin edilmeli,
- Şirketin mükâfat ölçüleri ve sistemini değiştirmeli,
- Güçlü pazarlama yetenekleri çalıştırılmalı,
- Şirket içinde güçlü pazarlama eğitim programları geliştirmeli,
- Bir modern pazarlama planlaması sistemi kurmalı,

- Bir yıllık mükemmel pazarlamanın takdiri programı getirmeli,
- Şirketin, ürün merkezli bir şirketten Pazar merkezli bir şirket haline geçmesi için yeniden organize edilmesi üzerinde düşünmeli,
- Bir bölüm odağından bir işlem odağı neticesine dönüşmelidir.

2.5. Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri

Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinde stratejinin tüm adımlarında müşteri temel alınmaktadır. Böylece eski klasik anlayıştan yani pazarlama karması kavramından farklı stratejiler burada üretilmektedir. Yani stratejiler oluşturulurken fiyat, tutundurma, promosyon ve dağıtım değil müşteri hedeflenmektedir. Diğer her şeyi yine müşteri şekillendirmektedir (Türkkan, 2006: 35).

Küreselleşmenin etkilerinin hızla yayıldığı bir dönemde geçmiş başarı ve bilgileri yeterli görmek artık fayda sağlamayacaktır. Dolayısı ile geleceği içeren stratejilerin oluşturulması gerekmektedir (Bilge, 2004: 58).

Değişen bu yeni ortamda, tüketici çok ürün görüyor, global pazar şartlarını iyi biliyor, bilgiyi çok kolay ve hızlı elde ediyor ve alışveriş için birçok alternatif olanaklara sahiptir. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine, işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle olarak ya da sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir (Bayuk, 2005: 31).

İşletmeler, ürün ve pazar yapısına göre değişik iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara ulaşmaya yönelik iletişim stratejisi belirlemek durumundadırlar. İşletmelerde aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, dürüst ve doğru bir iletişim sisteminin kurulması, işletme için son derece önemli bir etken haline gelmiştir (Erbaş,2011:142-143).

Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ürün farklılaştırmanın giderek daha da zorlaştığı, piyasaların ve rakiplerin giderek arttığı, müşteri beklentilerinin farklılaştığı ve tatmin edilmesi giderek zor hale geldiği farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bir ortamda işletmeler, değişik pazarlama yöntem ve stratejilerini araştırmaya ve uygulamaya devam etmektedirler (Alabay, 2010: 226- 227).

Son yıllarda başarılı işletmelerde “en önemli varlık” olarak müşteriye doğru yönelim ve bu stratejinin benimsenmesi söz konusudur. Özellikle artan rekabet

ortamında müşterisini iyi tanıyan, hızla değişen, müşteri isteklerine ve teknolojiye ayak uydurabilen, kalite ve satış sonrası hizmetleri ile rakiplerinden kendilerini ayırt etmeyi başaran işletmeler gelecekte de yaşayan işletmeler olacaklardır (Pekmezci vd., 2008: 2).

2.6. Müşteri Odaklı Anlayışın Çıktıları

2.6.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir (Midilli, 2011: 35-36).

Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamaları da söz konusudur. Memnun olmayan müşteri için iki yol vardır; eylemde bulunmak veya bulunmamak. Eylemde bulunan müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve memnuniyetsizliklerini değişik yollara başvurarak dile getirmeye çalıştıkları görülmekte iken, özel eylemlerde bulunan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri veya yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir (Baytekin, 2005: 179-180).

Yüksek düzeyde müşteri odaklı olarak hizmet veren satış elemanlarının amacı uzun vadede müşteri memnuniyetini sağlamaktır ve satış elemanlarının müşteri memnuniyetsizliğine yol açacak davranışlardan kaçınması gereklidir. Satış elemanında müşteri odaklılık seviyesinin düşük olması o işletmenin satış odaklı olduğunu gösterir (Saxe ve Weitz, 1982: 344).

2.6.2. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını, belli mal ya da hizmetleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanabilir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 185).

Müşteri bağlılığı işletmeler için önemli pazarlama hedeflerinden biridir. Müşteri bağlılığının sağlanması müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile

mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet gibi gözükse de elde edilen sadık müşteriler sayesinde işletme hedefleri gün geçtikçe büyümektedir (Eroğlu, 2005: 10).

Müşteriye sağlanan katkı sonuç olarak müşterinin mutluluğu ve işletmeye bağlılığı ile geri dönecektir. Kısa dönemli karlar peşinde gidilip müşteriler soyutlanarak elde edilecek iyileştirmeler, uzun dönemde işletmeye katkı sağlamayacaktır. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu günümüzde, müşterinin “kral” olduğu unutulmadan memnuniyeti en üst düzeyde sağlanmaya çalışılmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89).

İşletmeler için müşteri bağlılığının önemi ve değeri, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, hayat boyu değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşılacaktır (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 185).

2.6.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete(markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten(duygusal) bağlılık ve eylemi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye(mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete(markaya) yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Günümüz koşullarında müşteri, çok daha bilinçli, çok daha sorgulamacı, çok daha talepkar, çok daha etkileşim ve deneyim arzulayan bir profil çizmektedir. Bu bağlamda, değişenin sadece müşteriler olduğunu söylemek doğru olmaz. Günümüz pazarlama çalışmalarının müşteriye bakış açısında da büyük değişiklikler yer almaktadır. Önceleri müşteri kazanmak, satmak ve kar etmek önemliyken, günümüz çabaları müşteri sadakati içindir (Demir ve Kırdar, 2000: 296).

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişir. Bunlar (Demirbağ, 2004: 25):

1. Güven
2. Vazgeçilmezlik

3. Umursanmak (Ne İstiyor?)
4. Ödüllendirme

Müşteri sadakati mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin göz ardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile ya da ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde ya da hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler (Bayuk, 2005: 31).

2.6.4. Müşteri Tatmini

Pazarlama dünyasında yaşanan değişim ve gelişmeler müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri ve marka değeri, vb. kavramları hızla hayatımıza katmakla birlikte, birçok işletme 1980 yıllarından itibaren önceden peşinde koştukları pek çok kavramı tekrar sorgulamak mecburiyetinde kalmışlardır (Yurdakul, 2006: 54). Önceleri işletmeler tarafından bir slogan olarak kullanılan “müşteri tatmini” kavramı zamanla slogan olmaktan çıkmış ve bir bilim olmaya doğru hareket etmiştir. İşletmelerin ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade, müşterilerin ne istedikleri ve müşterilerin bu isteklerinin nasıl daha iyi bir şekilde karşılanabileceği gündemi oluşturulmaya başlanmıştır (Eser ve Sümer, 2006: 180).

Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse, edilsin sonuçta bireyin(müşterinin) algı ve değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile ya da örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekir. Tatminin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılamasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Müşteri tatmini sağlayabilmek için sürekli olarak müşteri odaklı düşünen işletmeler, geleneksel müşteri ve pazarlama anlayışlarını değiştirerek, satıcı ve alıcı kavramlarını zihinlerinden çıkarmışlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 3). İşletmeler müşterilerine isteklerini sunmak için, önce bu istekleri öğrenmek ve sonra onlara düşündüklerinin de ötesinde fayda sağlayarak müşteri değeri yaratmakla yükümlüdürler.

Bu da tam olarak tatmin edilmiş müşterilerin işletmeye uzun vadeli bir gelecek kazandırmada önemini ortaya çıkartmaktadır (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 110).

2.7. Müşteri Odaklı Pazarlama Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi

1960’larda yeni ürünler ve ürün grubunda lider olmak önemliyken; 1970’ler düşük maliyetle çok üretmek üzerine odaklanmıştır. 1980’lerde toplam kalite konuları popülerken, 1990’larda müşteri ilişkileri önem kazanmıştır. 1990’ların popüler pazarlama konusu olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar – hatta daha fazla- mevcut müşterilerin şirkete bağlı kılınmasıyla ilgilenmektedir (Demir ve Kırdar, 2000: 300).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşterilerini anlamak, iş süreçleri ve teknolojiyi birleştirerek müşterileri ile etkileşim sağlamak için harcanan yönetim çabaları olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçmelerine dayanır. Müşteri ilişkileri yönetimi milenyum çağına girerken işletmeleri ve birçok müşteriye etkilemiş ve değiştirmiştir (Kim vd., 2003: 6).

MİY uygulamaları, firmaların mevcut müşteriler ile sürdürdükleri ilişkiyi geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve tüm müşterilerin elde tutulmasını sağlamak gibi amaçlarla geliştirilmiştir. Ürün odaklı çalışan firmaların neredeyse tamamı, mevcut organizasyonlarını müşteri odaklı yapıya dönüştürmek zorunda kalmıştır. MİY, müşteri veya vatandaşın memnuniyetinin firmanın veya kuruluşun karlılık veya etkinliği ile eş zamanlı olarak optimize etmeye yönelik ve odağında müşterinin veya vatandaşın olduğu bir yaklaşımdır (Duranlar, 2003: 44).

Çok farklı boyutlara sahip olan MİY’ nin işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini, karlılığı ve gelirleri yükseltmek maliyetleri düşürmek, kaybedilen müşterileri kazanmak, mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmak, yeni müşteri bulmak gibi amaçları bulunmaktadır (Baytekin, 2005: 177).

CRM üretim ve satış odaklı yapıdan, müşteri ve pazarlama odaklı yapıya dönüşmekte olan bir ekonomide, sayısı hızla artan ve tercihleri sürekli değişen müşteri profilini, daha iyi tanıma ve onu yönlendirme amacına yönelik olarak geliştirilen pazarlama ve bilişim destekli bir metodolojidir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşteriyi tanımak, müşteri gereksinimini anlamak, ona uygun hizmet ve ürünler geliştirmek ve bu bilginin organizasyon içinde paylaşılması olarak tanımlanabilir (Duranlar, 2003: 44).

Genel olarak, MİY amaçlarını, müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek, farklılaşma sağlama, maliyeti en aza indirmek, işletmenin verimini arttırmak, çalışmalarda işletme içi tüm bölümlerin bütünlüğünü sağlamak ve en önemli olarak da müşteriyi tatmin etmek olarak sayabiliriz (Kağnıcıoğlu, 2002: 81).

İşletmelerin stratejik silahı olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, işe müşteriden başlayarak bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 3).

Müşteri ilişkileri baz alınarak geliştirilen stratejiler, müşterilerle birebir iletişim içinde olan, onların satın alma davranışlarını takip eden, tercih ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanları oluşturan, şirket ve müşterileri arasında iletişim kuracak teknolojilere sahip ve müşteri temsilciliklerine fazlasıyla önem veren özellikler içerecektir (Demir ve Kırdar, 2000: 297).

Müşteri ilişkileri yönetimi; teknoloji, insan ve iş süreçlerini etkin bir şekilde kullanmayı gerektiren ve müşterilerle ilişki içinde olan tüm yönetsel fonksiyonların koordinasyonunu sağlayan bir yaklaşımdır. Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin verimliliklerine de büyük katkılar sağlamaktadır (Selim vd., 2011: 562).

Müşteri İlişkileri Yönetimi performansının en önemli kazancı, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterilerin işletmeye bağlanmasıdır. Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel hedefi, hem karlılığı hem de müşteri yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkartarak sürekliliği garantilemektir (Onaran vd., 2013: 43).

Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen ziyade müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesiyle yakından ilişkilidir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

2.8.Müşteri Odaklı Pazarlamanın Sonuçları

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır (Uzunoglu, 2007:12).

Müşteri odaklılık konusunda gelişme kaydeden işletmeler incelendiği zaman işletmelere sağladığı katkılar genel olarak aşağıda belirtilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 89) :

- Pazar payında artış
- Müşteri şikayetlerinde azalma
- Maliyetlerde azalma
- Çalışanların daha kolay güdülenmesi
- Rekabet gücünde artış
- İşletme imajında iyileşme
- Ürün bağımlılığında artış
- Karlılıkta artış

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmenin yönetim anlayışı ile uyum içinde olmalı ve işletme yönetimi hedefleri ile pazarlama hedefleri birbirine paralel olmalıdır. Yönetim ve çalışanları tarafından yeterince desteklenmeyen müşteri odaklı pazarlamanın başarılı olabilmesi mümkün değildir (Bilge vd., 2009: 5). Başarılı işletmeleri, diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik, bu işletmelerin daha iyi bir müşteri dinleyicisi olmaları ve bu durumu etkin bir şekilde uygulamaya dâhil etmelerinde yatmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

Philip Kotler göre, “müşteri odaklılık bütünleşik pazarlamanın da desteğiyle tatmin edici örgütsel amaçlara ulaşmak için pazarlamada önemli bir rol oynar” (Ramachandra vd., 2010:12).

Üretim odaklı anlayışta işletmenin odak noktası kapasiteyi ve ürün kullanımını arttırmak,maliyetleri azaltmak gibi diğer çabalar olmuştur. Satış odaklı anlayışta, yetenekli satış personelinin sert satış çabalarıyla ürünü satmaya çalışması işletmenin odak noktası olmuştur.Tutundurma odaklı olarak satışı gerçekleştirmek için reklam,

markalaşma, paketlenme, teşvikler, primler vb. geliştirilmiştir. Tüm bu çabalar maksimum satış hacmi elde etmek için benimsenmiştir. Fakat endüstride kıyasıya bir rekabetin varolması, yüksek tüketici bilinci ve teknolojik gelişmelerden dolayı satışlarda düşüş gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, üretim ve satış odaklılığın aksine, müşteri odaklı anlayış benimsenmiş, müşteri odak noktası haline getirilmiş ve alınan tüm kararlar birim hacmi üzerine değil karlılık üzerine olmuştur. Yüksek satıştan daha yüksek kar beklentisi içinde olmak doğru değildir. Bu ancak daha fazla müşteriye, müşteri memnuniyeti ve karlılık sağlandığında gerçekleşir (Ramachandra vd., 2010: 11).

Son derece müşteri odaklı olarak çalışan satış elemanları uzun dönemli müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol alırlar (Harris vd., 2005: 28). Başarılı pazarlama uygulamalarına örnek olan şirketlere bakıldığında, çoğunun klasik pazar payı irdelemesinden çok müşteri payı üzerinde odaklandığı görülmektedir (Uzunoğlu, 2005: 82).

Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojisinin artan etkisi, küresel rekabet olgusunun ulusal ve uluslararası rekabet ortamı yeni yönetim ve pazarlama anlayışlarını ve uygulamalarını gündeme getirirken, gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemlerinin ve veri tabanlarının etkinliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen 21.yy pazarlama organizasyonlarının da işlerini kolaylaştırmış, müşteri hakkında edinilen daha çok ve doğru bilgi pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımlarda tasarruf sağlarken aynı zamanda ölçümlemeyi de olanaklı kılmaya başlamıştır (Yurdakul, 2006: 54).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı işletmelere pazarlama stratejilerini uygulayabilmeleri için gerekli olan bilgiyi sağlamış ve bu da daha karlı müşteriler ile sonuçlanmıştır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından doğru bir şekilde algılanması ve benimsenmesi müşteri odaklılığın en temel sonuçlarından birisidir (Brady, 2001: 241-242).

Müşteri odaklılık işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlar ve böylece müşteri memnuniyeti ve işletmenin performansı artar. Müşteri odaklılığı benimseyen bir işletme müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirme ve pazarlama sürecini yürütür (Voss, 2000: 67).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin istediği, beklediği ürün veya hizmeti müşteriye sunarak ve müşterinin ürün veya hizmeti satın alımı sonucunda bu ürün veya hizmetten duyduğu beklentilerin karşılanmasıdır (Pekmezci vd., 2008: 3).

Müşteri memnuniyeti işletmenin müşteri beklentilerini karşılaması veya müşteri beklentilerinin üzerinde faaliyette bulunmasıdır. Artan müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin elde tutulması ile sonuçlanır. Yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için işletmeler açısından müşteri memnuniyeti, satışları ve karlılığı arttırmada odak noktası haline gelmiştir (Loudon vd., 2004: 9).

Müşteri memnuniyeti, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine (loyalty) bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyeti için öncelikle müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tespiti, sonrasında da bu istek ve ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi içinde, müşteri odaklı olmak ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilecek duygusal zekâyâ sahip olmak gerekmektedir (Varinli vd., 2009: 160).

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Müşteri memnuniyeti göreceli bir kavramdır ve insanların farklı beklentilerine göre değişir. Bu yüzden müşteriye memnun edecek bir hizmeti standartlaştırabilmek güçtür. Örneğin, yüksek bir beklentiye sahip olmayan bir kişi, iyi bir hizmet, güler yüzlü personelle çok memnun olabilir. Bunun yanında, farklı etkilerle beklentisi yüksek düzeye ulaşmış bir kişi, bir önceki örneğe göre daha iyi hizmet almasına karşın, en

küçük olumsuzluğa bile tahammül edemez ve hizmetten memnun kalmayabilir (Şahin, 2006: 37).

Müşteri istek ve gereksinimlerini göz önüne almadan ürün ve/veya hizmet üreten bir işletmenin rakipleri karşısında uzun dönemde başarılı olması beklenemez. İşletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli gereklerinden birincisi müşteri odaklı olarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır. İşletmelerin ancak müşteri izin verdiği sürece varlıklarını sürdürebileceği unutulmamalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 90).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı gerektirir (Türk, 2004: 274).

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik aktivitelerinin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiği. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok da fazla bir şey ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini artırmadan ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın alabilmek için pek yarışmazlar (Türkyılmaz, 2005: 74).

3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Yoğunlaşan rekabet ortamı ile birlikte müşteriler artık ilgili çalışanlara sahip olan, kendileri hakkında bilgi edinmeye çalışan, verdikleri sözleri tutan, güven veren, satış sonrası iletişimi gerçekleştirmeye çalışan ve birebir etkileşim içerisinde bulunabilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler (Baytekin, 2005: 182). Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörler müşteri gereksinim ve beklentileri ve ürün ve hizmet kalitesidir. Bu faktörlere aşağıda değinilmiştir.

3.2.1. Müşteri Gereksinim ve Beklentileri

İşletme içi yapılan tüm geliştirme çalışmalarının temelinde işletmenin verimliliği ve karlılığı ile birlikte müşteri istek ve gereksinimlerinin tam olarak karşılanması bulunmalıdır. Ancak, bazı işletmeler müşteri memnuniyetinin sağlanmasını göz ardı ederek büyük bir hata yapmaktadır. Müşterisini memnun edemeyen işletmeler er ya da geç ekonomik yaşamdaki çekilmek zorunda kalacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002: 89).

Gelişen teknoloji ve İnternet'in yaygınlaşması, bir taraftan üretimi kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer taraftan da üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Artık küresel bir pazar mevcuttur. Tüketiciler Dünya'nın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti istek ve ihtiyaçları değişmiştir (Alabay, 2010: 231).

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı markaya (firmaya) yöneltir (Eroğlu, 2005: 9-10).

Değişen ve gelişen Dünya'mızda müşteri istek ve gereksinimleri de sürekli gelişme göstermektedir. Bu gelişmeleri izleyebilmek için müşteri ile sıkı bir ilişki kurularak memnun edilmesi işletmeyi rakiplerine göre pazarda avantajlı duruma getirecektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 90).

Tüketicie hizmet etmek ve onları memnun etmek için şimdi yapılmakta olan her şey yarın yeterli olmayabilir. Bu nedenle tüketicinin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri öğrenilerek tüketici ile uyum sağlamaya çalışılmalı ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu sağlandığı takdirde daha çok iş ve daha çok tüketiciler olacak demektir (Durmaz, 2006: 259).

Müşteri odaklı yaklaşım yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir (Uzunoğlu, 2007: 26). Müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde izlenecek yol açısından çok önemlidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler, kişisel ihtiyaçlara göre farklılık gösterir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşur. Müşteri beklentileri genel olarak aşağıdaki gibidir (Demirbağ, 2004: 22).

- Özel ilgi
- Ürün ve hizmette güvenilirlik
- Ürün ve hizmet çeşitliliği
- Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler
- Kullanımda kolaylık
- Ödenen ücretin karşılığını almak
- Çağdaş görünüm ve konfor

Bir kuruluşun başarılı olmasındaki en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyetini sağlama sürecinin yönetilmesindeki etkinliktir. Bu nedenle, firmalar sürekli olarak müşterilerinin istek ve beklentilerine odaklanmalı ve onların memnuniyet düzeylerinin artırılması hedefiyle faaliyetlerini sürdürmelidir (Selim vd., 2011: 561-562).

3.2.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyetine odaklanmış şirketlerde, ürün kalitesinin, fiyatın ve hizmet kalitesinin (güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence, empati ve fiziki varlıklar) ön planda tutulduğu ve kurum uygulamaları içerisinde bu anlayışın yansıtıldığı görülmektedir (Uzunoğlu, 2005: 13).

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki genellikle çift yönlüdür ve ürün ve hizmetler alıcının ihtiyaçlarına göre özelleştirilmelidir. Bu yüzden müşteriler artık pasif alıcılar değil aktif birer iş ortağıdır (Homburg, 2001: 16).

Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beklentilerini ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet üretmektir (Zengin ve Erdal, 2000: 46).

Dünyanın herhangi bir yerindeki işletmelerin bile, rakip konumuna geldiği yeni ortamda, müşteri çok zor kazanılmakta, ürün ve hizmetlerden kolay tatmin ve memnun olmamakta, kendileri için harcanan milyarlarca pazarlama maliyetlerine rağmen, en küçük bir hatada, bir anda işletmeyi terk etmekte, hatta ürün ve hizmetten tatmin kalması bile işletme ile olan ilişkisinin uzun dönemli olması için yeterli olmayabilmektedir (Bayuk, 2005: 34).

3.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Firmalar güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerden alırlar. Bu güç onların var olmalarını sağlayan rekabet güçleridir. Madem ki müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir (Özçelik, 2007: 73).

Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini temin altına alabilmektedir (Midilli, 2011: 31).

Günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin tümü müşteri sayılarını arttırmak isterler. Yeni müşterilerin kazanılması amacıyla piyasa payını arttırmanın ve yeni pazarlara yönelmenin işletmeler açısından yüksek harcamalara neden olacağı düşünülecek olursa mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak bağlılıklarını sağlamak daha düşük maliyetli olacaktır (Pekmezci vd., 2008: 2).

Yoğun rekabet koşullarının yaşandığı her sektörde örgütler mevcut müşterilerini elde tutmak ve yenilerini kazanmak için müşteri memnuniyetine önem vermek zorundadırlar (Yalçın ve Koçak, 2009: 20). Müşteri memnuniyeti günümüz firmalarının birinci hedefi olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteriyi tutan firmalar, yüksek kar ve düşük pazarlama harcamaları hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için firma pazarlama araştırması yaparak, müşteri memnuniyetini ölçebilir. Birçok pazarlama araştırma firmaları müşteri memnuniyetini ölçebildiği gibi firmaların pazarlama bölümleri de müşteri memnuniyetini ölçmektedir (Karaca, 2010: 446).

Müşteri memnuniyeti en başta ekonomik olarak işletme için önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin işletme için birçok ekonomik avantajı olduğu belgelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ayrıca masrafların tasarrufunda da etkili

bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin korunmasında ve devamının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin önemi ortaya çıkmaktadır (Özçelik, 2007: 73).

Müşteri memnuniyetini arttırmak isteyen işletmeler şu adımları takip etmelidir (Loudon, 2004: 9) :

- İlk olarak belirlenmiş müşteri memnuniyeti hedefine karşı, mevcut müşteri memnuniyeti seviyesini ölçmeli,
- Daha sonra amaçlar gerçekleştirilemezse işleyişi değiştirmek için hareket planları geliştirmelidir.

Müşteri memnuniyeti işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin müşterinin beklentisine karşılık ne kadar iyi performans gösterdiğiyle ilgilidir. Müşteri memnuniyeti müşterilerin gelecekte de aynı işletmeden satın almalarını etkileyen bir faktördür. Memnun olan müşteriler ürünü tekrar satın alacaklardır ve çevresindekilere bu satın alma deneyimlerinden bahsedeceklerdir. Memnun kalmayan müşteriler ise bir rakip firmanın ürün ve hizmetlerini satın alırlar ayrıca çevresindekileri de o işletmenin ürün ve hizmetini satın almaktan vazgeçirirler. Satış elemanları doğru beklenti seviyesini yaratabilmek için dikkatli olmalıdırlar. Çok düşük müşteri beklentisi yaratırlarsa ürün ve hizmeti alanları memnun edebilirler fakat yeteri kadar müşteri çekmekte başarısız olabilirler. Eğer beklentiyi çok arttıırırlarsa müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti müşteriyile ilişkileri geliştirmek için ana yapı taşlarıdır (Karunakaran, 2008: 9).

Müşteri şikayetlerini sıfıra indirmekle müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kalkacağı görülebilir, fakat memnuniyetsizliği ortadan kaldırmanın memnuniyeti sağlamakla aynı şey olmadığını fark etmek önemlidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için daha fazla çaba harcamak gerekir (Kondo, 2007: 868).

3.4. Hizmet Kalitesi

3.4.1. Kalite Kavramı

Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, mevcut veya ileride gerek duyulabilecek alıcı (müşteri-vatandaş) ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 45).

Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2013:180).

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payının artmasının yanı sıra hizmet sunan işletme sayısı ile birlikte yoğunlaşan rekabet, firmaları sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye itmiştir. Somut ürünlerde uygulanışı kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlük hizmetin soyut olmasından, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılmasından, hizmetin üretenden ayrılamayışından kaynaklanmaktadır. Hizmetin sayılan bu özelliklerinden dolayı hizmet işletmeleri, kaliteyi müşterilerin hizmeti tanımlamasında somut hale dönüştürmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170).

3.4.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 502).

Tatmin ve tatminsizlik bir yelpazenin iki ucu olarak görülür ki tatmin veya tatminsizliğin seviyesi müşterinin beklentileri ve elde ettikleri arasındaki

karşılaştırmaya dayalı olarak belirlenir. Hizmet kalitesi, beklentileri aşarsa hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında ise müşteri memnun değildir (Öztürk, 2013:182).

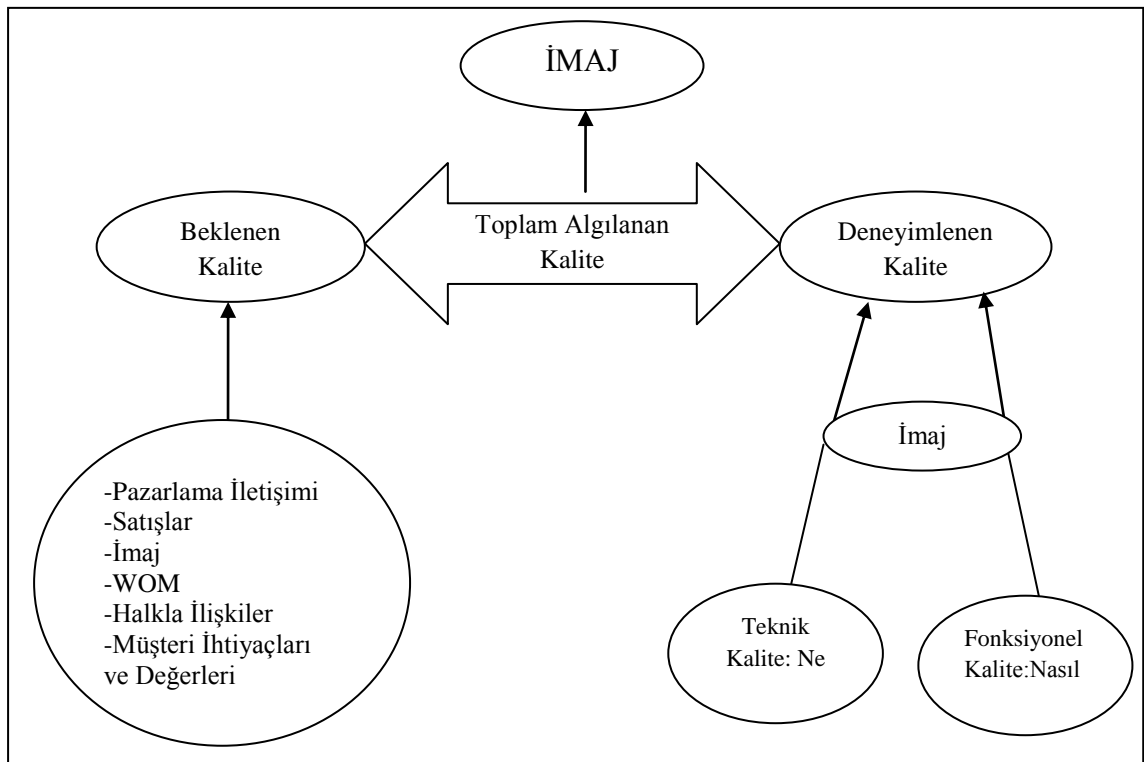
3.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesini kavrayabilmek ve yönetebilmek için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak önemlidir. Böylece bu olguyu daha somut hale getirmek mümkün olabilir (Öztürk,2013:183).

3.4.3.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları

Grönroos' a göre rekabette öne geçmek isteyen bir işletme, müşterilerinin kalite algılamalarını ve bu algılamaları etkileyen faktörleri anlamak ve öğrenmek zorundadır. Algılanan hizmet kalitesinin yönetimi, işletmelerin beklenen hizmet ile algılanan hizmeti eşleştirme çabalarından oluşmaktadır (Kozak vd., 2011:187).

Christian Grönroos bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu açıklamıştır. Bu bileşenler; teknik kalite, işlevsel kalite ve firma imajıdır. Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir, işlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamına gelmektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 51).



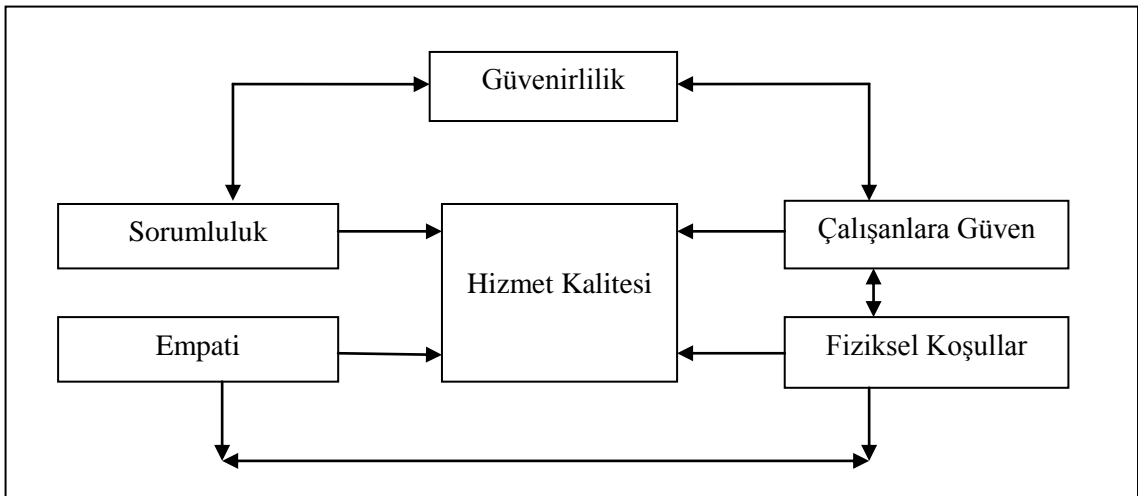
Şekil 2. Grönroos'un İki Hizmet Kalitesi Boyutu (Kozak vd., 2011).

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşterilerin zihninde hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Ancak hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise, herhangi bir hatanın etkisi imajı olumlu olan diğer bir işletmede yapılabilecek bir hatadan daha yüksek olacaktır (Öztürk, 2013: 185).

3.4.3.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesinin beş boyutunun olduğunu ifade ederek bunları aşağıdaki şekilde açıklamışlardır (Parasuraman vd., 1988: 23).

1. Fiziksel Unsurlar: Fiziksel imkânlar, ekipmanlar ve personelin fiziksel görünüşü gibi somut unsurları içermektedir.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilebilmesini ifade eder.
3. Heveslilik: Müşterilere yardımcı olmak ve hızlı hizmet sunabilmek için istekli olmayı ifade eder.
4. Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaketiyle müşterilerde kendilerine karşı güven duygusu oluşturmaktır.
5. Empati: Çalışanların müşterilere karşı kişisel özen göstermesi ve onları önemsemesini ifade eder.



Şekil 3. Parasuraman ve Diğerleri Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları (İslamoğlu vd., 2014:148)

3.4.4. Sağlık İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Ekonomik, teknolojik ve toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçiminin değişmesine yol açmış, hizmet sektörünün önemini artırmıştır. Toplumun yaşam kalitesinin yükselmesiyle insanların birçok hizmeti dışarıdan sağlama ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu da hizmet çeşitliliğine neden olmuştur (Koçoğlu, 2012: 286).

Ülkemizde özel sağlık işletmelerinin sayısının her geçen gün artması, yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına ve doğal olarak daha kaliteli hizmet verilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda kaliteli sağlık hizmetleri bireylerin mutluluğuna, işletmelerin verimliliğine ve ülkenin kalkınmasına kadar uzanan sarmal bir ilişki yaratır. Bu yüzden sağlık işletmelerinde sağlanan hizmetin kalitesi sadece hastalar açısından değil, devlet kurumları ve hükümetleri de ilgilendiren önemli bir konudur (Papatya vd., 2012: 88).

Sağlık hizmetlerinde memnuniyet araştırmaları; hasta memnuniyetini ölçmek, hasta beklenti, öneri ve geri bildirimlerini öğrenmek, kalitenin bütün hizmet süreçlerinde sürekli iyileştirilmesini sağlamak, sosyo demografik ve tedavi sürecine ilişkin değişkenlerin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmaktadır (Özer ve Çakıl, 2007: 141).

Sağlık hizmetleri sunumunda amaç, bireyin ve dolayısıyla toplumun gereksinimi olan ve talep edilen sağlık hizmetlerinin, bireye özgü olarak istediği zamanda ve sürede karşılanabilen; en az maliyet ile yararlanmasını sağlamaktır. Sürekli değişen teknoloji, bilgi, maliyetlerdeki artış, hasta şikâyetlerindeki artış ve iyi bakım istekleri sağlık hizmetlerinin daha karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra sadece hizmetlerin yaygınlığı, sürekliliği ve ulaşılabilirliği gibi özellikleri taşıması artık yeterli olmamakta; yaygın, sürekli ve ulaşılabilir olan hizmetlerden insanların ne kadar hoşnut olduğu da önemli hale gelmiştir (Taş, 2012: 82-83).

Genel olarak sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi “sağlık hizmetleri sisteminin çeşitli öğelerinin, standartlara uygunluk ya da mükemmellik derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda; “kabul edilen standartlara bakım vermek, hastaların ve sağlık personelinin karar verme sürecine birlikte katılmaları, hasta güvenliğine (patient safety) yüksek önem atfetmek kaçınılmazdır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 505).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ODAK HASTANESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTE ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Özel Odak Hastanesi Hakkında Genel Bilgiler

Özel Odak Hastanesi sağlık sektörüne, Odak Tıp Merkezi adıyla 2006 yılında girmiş ve 8 yıl boyunca tıp merkezi olarak Denizli'ye kaliteli hizmet sunmuştur. Zaman içinde sağlıklı bir şekilde büyüebilmek ve uzun ömürlü olmak adına hastaneye dönüşme ihtiyacı doğmuştur. Şehir içinden ve dışından kolayca ulaşılabilecek bir nokta olması nedeniyle otogar karşısındaki yerinde hastane inşaatına başlanmış ve 2014 yılında tamamlanarak Özel Odak Hastanesi adıyla hizmete açılmıştır.

21. yüzyılın getirdiği sistem ve yönetim anlayışını uygulayan; daha kaliteli hizmet, daha memnun hasta, daha mutlu sağlık çalışanına ulaşma hedefiyle yeniden yapılanan; tıp bilimindeki yeni bilgi ve uygulamaları yakından takip eden; modern teknolojinin son gelişmelerini bünyesinde barındıran Odak Hastanesi, bugün gelinen noktada adeta 'yeniden doğan' bir kuruluş olmuştur.

Özel Odak Hastanesi; Göz Hastalıkları, Genel Cerrahi, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Kardiyoloji, Beyin ve Sinir Cerrahisi, Nöroloji, Kulak Burun Boğaz, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları, Çocuk Cerrahisi, Göğüs Hastalıkları, Ortopedi ve Travmatoloji, Dahiliye, Üroloji, Obezite ve Metabolizma Cerrahisi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Ağrı Polikliniği, Anestezi ve Reanimasyon, Biyokimya, Radyoloji (Bilgisayarlı Tomografi, Röntgen, Taş Kırma, MR, Mamografi, Kemik Dansitometri), Acil Servis ve Beslenme Diyet bölümlerinde hastalarına sağlık hizmeti vermektedir.

Özel Odak Hastanesi 13 adet çocuk yoğun bakım yatağı, 11 adet erişkin yoğun bakım yatağı, 84 yatak kapasitesi, 5 adet tam kapasiteli ameliyathanesi, modern cihazlarla donatılmış görüntüleme merkezi ve laboratuvarı ile tüm branşlarda hizmet vermektedir. 1200 metre kare kapalı alanda 13 katlı binada iki adet kapalı ve 1 adet açık otopark' a sahiptir (<http://www.odakhastanesi.com/icerik/kurumsal>).

4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Müşteri odaklılık günümüz işletmelerinin uzun dönemde karlılığı sürdürebilmeleri ve rekabet üstü olabilmeleri için benimsedikleri bir pazarlama anlayışıdır. İşletmeler mal ve hizmet sunumlarını müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri takdirde varlığını sürdürebilirler. Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletme yönetimi bunu çalışanları ile koordineli bir şekilde yürüttüğü zaman pazarda varlığını sürdürmesi daha kolay olur. Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok büyük önem arz etmekte ve müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanması ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan hizmet kalitesi de işletmelerin rekabet üstü olmalarında etkin bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın amacı sağlık sektöründe müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti ve müşterinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini ölçmek ve müşterilerin müşteri odaklılık algıları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu doğrultuda özel hastanelerde yöneticilerin, doktorların ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklı pazarlama anlayışına ne derece sahip olduğu veya olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının, hasta memnuniyetini sağlama ve hastanenin varlığını devam ettirme noktasında, hastane yönetimlerinin atacağı stratejik adımların belirlenmesinde ışık tutması hedeflenmektedir.

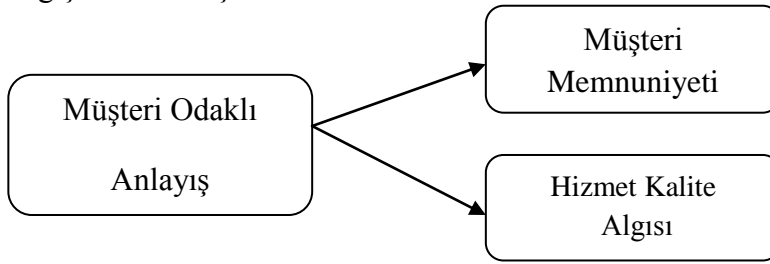
Araştırmada veri toplama metodu olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılmış olan anketler incelenmiştir. Anket soruları literatür araştırması sonucunda geliştirilmiş, pilot çalışma yapılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda son şeklini almıştır. Dizilişi ve anlaşılır olması bakımından anket soruları defalarca gözden geçirildikten sonra uygulamaya konulmuştur.

Hastalara uygulanmış olan anket formu iki bölümden ve 43 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde hastaların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik 9 soru yer almaktadır. Hastalara uygulanan anketin ikinci bölümünde ilk 12 soru hastaların sağlık personeli hakkındaki müşteri odaklılık algısını ölçmeye yöneliktir. 13-34 arasındaki sorular hastaların hizmet kalitesi algısını ölçmeye yöneliktir.

Hastanenin sağlık personeline uygulanmış olan anket iki bölümden ve 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sağlık personelinin demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışlarını ölçmek için 12 soruya yer verilmiştir. Her iki anket formunda da anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli Ve Dayandığı Hipotezler

Araştırmada sağlık personelinin müşteri odaklı anlayışının düzeyi ve hastaların müşteri odaklılık algısı ölçülmüş; hastaların müşteri odaklılık algısı ile hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli müşteri odaklılık anlayışı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2: Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: Doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4: Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 6: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 7: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 8: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde güvenceye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 9: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 10: Müşteri odaklılık algısı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında pozitif yönlü doğrusal korelasyon vardır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Denizli ilinde hizmet vermekte olan Özel Odak hastanesi oluşturmaktadır. Bu hastanenin seçilmesinin nedeni, Denizli ilinde yeni binasına taşınarak en son yenilenen hastane olması ve fiziksel imkânlarında gerçekleştirdiği önemli yatırımın, yönetim anlayışına yansımalarını tespit etmenin araştırmaya değer görülmesidir.

Araştırmada, sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışını; hastaların müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesi algısını değerlendirebilmek için sağlık personeline ve hastalara iki ayrı anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamındaki sağlık personelinden hasta ile doğrudan temas halinde olanların sayısı 72 dir. Sağlık personelinin tamamı araştırmaya dâhil edilmek istenmesine rağmen, yoğun çalışma ortamı yüzünden anketi cevaplandırmayı reddeden personelin bulunması nedeniyle 64 sağlık personeli ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ayrıca, ikinci anket, cevaplandırmayı kabul eden 351 hastaya uygulanmıştır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

4.5.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada hastanenin sağlık personelinin müşteri odaklı anlayış düzeyini ve hastalarının müşteri odaklılık algısını ölçmek için Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Odaklılık (SOCO Scale) ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca hastaların hizmet kalitesi algısını ölçmek için hastalara Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf ölçeği uygulanmıştır.

Anketler araştırmacı tarafından 20.04.2015-06.05.2015 tarihleri arasında hastane personeli ve hastalara olmak üzere yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

4.5.1.1. Satış Odaklılık- Müşteri Odaklılık Ölçeği (SOCO Scale)

Araştırmada sağlık personeli ve hastaların müşteri odaklılık algısını ölçmek amacıyla Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen Satış Odaklılık- Müşteri Odaklılık Ölçeğinin müşteri odaklılık ile ilgili 12 sorusu araştırmada kullanılmıştır.

Saxe and Weitz (1982), Satış Odaklılık – Müşteri Odaklılık ölçeğini, Nunnally'nin (1978) ve Churchill'in (1979) geliştirdiği ölçeklerden esinlenerek geliştirmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve satış görevlileri ve satış müdürlerinin hizmet verme yatkınlığı konusunda görüşleri alınmıştır. İkinci aşamada, birinci aşama sonucunda oluşturulan madde havuzuyla ilgili 13 satış müdürü ve 11 akademisyenin görüşü alındıktan sonra havuzdaki madde sayısı azaltılmıştır. Üçüncü aşamada ise, havuzda yer alan maddelerden en geçerli olanların tespit edilmesi için iki gruptan oluşan satış personeline yönelik uygulama yapılmıştır. Birinci grupta, 24 personel, ikinci grupta 95 personel yer almıştır. Bu aşamada, SOCO ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Böylece SOCO'nun güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir (Başoda, 2012: 60).

SOCO ölçeği, iki boyutlu bir ölçek olup 24 maddeden oluşmaktadır. İlişkiler boyutu; işgörenlerin tüketicilerle uzun dönemli ve işbirliğine dayalı geliştirdikleri ilişkilerin derecesini ifade etmektedir. Yardım etme yeteneği ise, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için onlara yardımcı olmayla ilgili işgören yeteneklerini ifade etmektedir (Kuşlvan ve Eren, 2011:145).

SOCO ölçeği nin müşteri odaklılıkla ilgili olan maddeleri literatürde birçok çalışmada da kullanılmıştır (Pelham ve Kravitz: 2008, Brown vd. :2002, Perriatt vd. :2013, Thomas vd. :2001, Uray: 2014).

4.5.1.2. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçeği

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek katılımcıların hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeğidir.

SERVPERF ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir ölçektir. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bir başka ölçek Parasuraman ve diğerleri tarafından (1985,1988) geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farka dayanır. Bu ölçek algıları ölçmek için 22 ifade ve beklentileri ölçmek için 22 ifade olmak üzere toplam 44 ifadeden oluşur. SERVQUAL fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından oluşur. SERVQUAL ölçeği bu beş boyutun tüm hizmet işletmeleri için uygun olmayabileceği, beklentilerin hizmet kalitesini ölçmek için gereksiz olması ve hizmetin sonucuna değil sürecine odaklanması gibi nedenlerle eleştiri konusu olmuştur. SERVQUAL'e yapılan bu eleştirilerden dolayı SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifadeyi kullanır ve yalnızca algılanan kaliteyi ölçer (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 186).

SERVPERF ölçeği de beş boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları şu şekildedir; Fiziksel Unsurlar (4 madde), güvenilirlik (5 madde), heveslilik (4 madde), güven/güvence (4 madde), empati (5 madde).

4.5.2. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan anketler uygulandıktan sonra verilerin analizi sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analiz programı olan SPSS 15.0 ile yapılmıştır.

Analiz kısmında sırasıyla ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, anket yardımı ile toplanan verilerin demografik bulgularına ilişkin frekans analizi, sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algılarını karşılaştırmak amacıyla Kruskall Wallis analizi ve Mann Whitney- U testi, müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Kruskall Wallis analizi ve müşteri odaklılık algısı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarının değerlendirilmesi, demografik bulgular, sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısına ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları ve müşteri odaklılık algısı ve hizmet kalitesi arasındaki korelasyona ilişkin analiz sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik olmak üzere dört grupta değerlendirmeye alınmıştır.

4.6.1. Güvenirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenirlik; aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır, ölçmenin random hatalardan arınmış olmasıdır (Ergin, 1995: 137). Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir. Aksi durumda, verilen cevaplara güvenme şansı azalır. Belirli bir konuya karşı benzer tutumlar ve fikirlere sahip olan kişilerin farklı cevaplar vermesi güvenilirliği düşürür (Gegez, 2010: 184).

Güvenirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alpha katsayılarını hesaplar (Bilge, 2004: 192).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için ortalama, standart sapma, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu, madde çıkarılırsa Cronbach Alpha değeri ve madde düzeyinde iç tutarlılık değerleri hesaplanmıştır ve aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Aşağıda müşteri odaklılık ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha(α) değerinin .944 olduğu tespit edilmiştir. Müşteri odaklılık ölçeğinin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .623 ile .829 arasında değişmektedir (Tablo 3). Ayrıca Saxe ve Weitz (1982) 'ın çalışmasında da ölçeğin Cronbach Alpha (α) değeri .83 olarak tespit edilmiştir. Stock ve Hoyer (2005) 'un yaptığı çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha (α) değerinin .78, Uray (2014) 'ın çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değerinin .917 olduğu görülmektedir(Stock ve Hoyer, 2005, Uray, 2014). Bu durumda müşteri odaklılık ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Maddeler</i>	\bar{X}	S.S.	<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</i>	<i>Madde Çıkarılırsa Cronbach Alpha Değeri</i>	<i>Cronbach Alpha Değeri (α)</i>
<i>Tüm Ölçek</i>					.944
<i>M1-</i> Sağlık personelinin beklenen sağlık hizmetini sunması	4.40	.622	.696	.941	
<i>M2-</i> Sağlık personelinin hastayı memnun etmesi	4.34	.687	.623	.943	
<i>M3-</i> Sağlık personelinin hastanın zihninde iyi bir yere sahip olması	4.31	.762	.798	.938	
<i>M4-</i> Sağlık personelinin hastanın rahatlıkla soru sormasına izin vermesi	4.44	.626	.693	.941	
<i>M5-</i> Sağlık personelinin hastayı baskı uygulamadan bilgilendirmesi	4.41	.709	.641	.943	
<i>M6-</i> Sağlık personelinin hasta için en uygun sağlık hizmetini sunması	4.41	.653	.807	.938	
<i>M7-</i> Sağlık personelinin hastaya daha fazla nasıl faydalı olabileceğini öğrenmeye çalışması	4.22	.766	.722	.940	
<i>M8-</i> Sağlık personelinin hastanın sorularına doğru cevaplar vermesi	4.44	.638	.777	.939	
<i>M9-</i> Sağlık personelinin hastanın sorunu için en uygun çözümü bulması	4.39	.693	.817	.937	
<i>M10-</i> Sağlık personelinin hastanın daha iyi karar vermesinde ona yardımcı olması	4.28	.792	.829	.936	
<i>M11-</i> Sağlık personelinin hastaya doğru bilgi vererek beklentisinin gerçekçi olmasını sağlaması	4.30	.764	.804	.937	
<i>M12-</i> Sağlık personelinin hastanın ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamaya çalışması	4.32	.706	.718	.940	

Tablo 4 de Servperf ölçeğinin güvenirliliğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Servperf ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin(α) .924 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri .217 ile .781 arasında değişim göstermektedir (Tablo 4). Ölçeğe ait Madde 30 ve Madde 34'ün düzeltilmiş

madde toplam korelasyon değerlerine bakıldığında sırasıyla .229 ve .217 olduğu tespit edilmiştir. Madde 30 ve madde 34 e ait düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin düşük olduğu ve bu iki madde ölçekten çıkarıldığında ölçeğin Cronbach Alpha(α) değerinin artacağı tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı Madde 30 ve Madde 34 ölçekten çıkartılmış ve Servperf ölçeği için tekrar güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 4. Servperf Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Maddeler</i>	\bar{X}	S.S.	<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</i>	<i>Madde Çıkarılırsa Cronbach Alpha Değeri</i>	<i>Cronbach Alpha Değeri (α)</i>
<i>Tüm Ölçek</i>					.924
<i>Fiziksel Unsurlar</i>					
<i>M13-</i> Polikliniğin modern ekipmanlara sahip olması	4.22	.798	.611	.920	
<i>M14-</i> Polikliniğin görsel olarak çekici olması	4.20	.803	.611	.920	
<i>M15-</i> Poliklinik çalışanlarının iyi giyimli ve düzgün görünümlü olması	4.43	.615	.675	.920	
<i>M16-</i> Polikliniğin sunduğu hizmetlere uygun fiziksel ortamı sunması	4.22	.826	.663	.919	
<i>Güvenilirlik</i>					
<i>M17-</i> Poliklinik çalışanlarının sundukları hizmetleri zamanında gerçekleştirmesi	3.98	1.062	.687	.918	
<i>M18-</i> Poliklinik çalışanlarının hastalara karşı olumlu ve güven verici yaklaşım göstermesi	4.27	.732	.646	.920	
<i>M19-</i> Poliklinik çalışanlarının güvenilir olması	4.22	.764	.689	.919	
<i>M20-</i> Poliklinik çalışanlarının hizmetlerini vaat ettiği şekilde yerine getirmesi	4.11	.837	.781	.917	
<i>M21-</i> Poliklinikte hasta kayıtlarının düzenli şekilde tutulması	4.30	.673	.600	.921	
<i>Heveslilik</i>					
<i>M22-</i> Randevu saatlerindeki değişikliklerin önceden bildirilmesi	3.90	1.020	.563	.921	
<i>M23-</i> Poliklinik çalışanlarının hızlı hizmet sunması	3.97	1.066	.759	.917	
<i>M24-</i> Poliklinik çalışanlarının hastaya	4.18	.768	.741	.918	

<hr/>				
yardımcı olmaya istekli davranması				
<hr/>				
M25 -Poliklinik çalışanlarının çok yoğun olsalar bile hastaya hızlı cevap verebilmesi	3.90	1.008	.747	.917
<hr/>				
Güvence				
<hr/>				
M26 -Hastaların poliklinik çalışanlarına güvenmesi	4.19	.773	.743	.918
<hr/>				
M27 -Hastaların poliklinik çalışanları ile etkileşim halinde iken kendilerini güven içerisinde hissetmesi	4.13	.801	.722	.918
<hr/>				
M28 -Poliklinik çalışanlarının kibar olması	4.38	.638	.696	.919
<hr/>				
M29 -Poliklinik çalışanlarının işlerini daha iyi yapmak için hastane yönetiminden yeterli desteği görmesi	4.07	.747	.590	.921
<hr/>				
Empati				
<hr/>				
M30 -Poliklinik çalışanlarının hastalara kişisel ilgi göstermesi	3.38	1.286	.229	.931
<hr/>				
M31 -Poliklinik çalışanları hastalar ile tek tek ilgilenmesi	4.12	.790	.401	.924
<hr/>				
M32 -Poliklinik çalışanları hastaların ihtiyaçlarını anlaması	4.24	.772	.496	.922
<hr/>				
M33 -Poliklinik çalışanlarının hastanın tam olarak ne istediğini bilmesi	4.24	.738	.439	.923
<hr/>				
M34 -Polikliniğin çalışma saatlerinin hastalara göre ayarlanması	3.44	1.316	.217	.932
<hr/>				

Servperf ölçeğine ilişkin madde 30 ve madde 34 çıkarıldıktan sonra yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin .362 ile .805 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçekteki düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde güçlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Madde 30 ve Madde 34 çıkartıldıktan sonra ölçeğin Cronbach Alpha(α) değerinin .941 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda Servperf ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 5).

Tablo 5. Servperf Ölçeğine Ait “Madde 30 ve Madde 34” Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Maddeler</i>	\bar{X}	S. S.	<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</i>	<i>Madde Çıkarılırsa Cronbach Alpha Değeri</i>	<i>Cronbach Alpha Değeri(a)</i>
<i>Tüm Ölçek</i>					.941
<i>Fiziksel Unsurlar</i>					
<i>M13</i> -Polikliniğin modern ekipmanlara sahip olması	4.22	.798	.628	.939	
<i>M14</i> -Polikliniğin görsel olarak çekici olması	4.20	.803	.627	.939	
<i>M15</i> -Poliklinik çalışanlarının iyi giyinimli ve düzgün görünümlü olması	4.43	.615	.686	.938	
<i>M16</i> -Polikliniğin sunduğu hizmetlere uygun fiziksel ortamı sunması	4.22	.826	.679	.938	
<i>Güvenilirlik</i>					
<i>M17</i> -Poliklinik çalışanlarının sundukları hizmetleri zamanında gerçekleştirmesi	3.98	1.06	.696	.938	
<i>M18</i> -Poliklinik çalışanlarının hastalara karşı olumlu ve güven verici yaklaşım göstermesi	4.27	.732	.661	.938	
<i>M19</i> -Poliklinik çalışanlarının güvenilir olması	4.22	.764	.704	.938	
<i>M20</i> -Poliklinik çalışanlarının hizmetlerini vaat ettiği şekilde yerine getirmesi	4.11	.837	.805	.936	
<i>M21</i> -Poliklinikte hasta kayıtlarının düzenli şekilde tutulması	4.30	.673	.619	.939	
<i>Heveslilik</i>					
<i>M22</i> -Randevu saatlerindeki değişikliklerin önceden bildirilmesi	3.90	1.020	.587	.940	
<i>M23</i> -Poliklinik çalışanlarının hızlı hizmet sunması	3.97	1.066	.777	.936	
<i>M24</i> -Poliklinik çalışanlarının hastaya yardımcı olmaya istekli davranması	4.18	.768	.763	.937	
<i>M25</i> -Poliklinik çalışanlarının çok yoğun olsalar bile hastaya hızlı cevap verebilmesi	3.90	1.008	.771	.936	

Güvence				
M26 -Hastaların poliklinik çalışanlarına güvenmesi	4.19	.773	.764	.937
M27 -Hastaların poliklinik çalışanları ile etkileşim halinde iken kendilerini güven içerisinde hissetmesi	4.13	.801	.744	.937
M28 -Poliklinik çalışanlarının kibar olması	4.38	.638	.718	.938
M29 -Poliklinik çalışanlarının işlerini daha iyi yapmak için hastane yönetiminden yeterli desteği görmesi	4.07	.747	.596	.939
Empati				
M31 -Poliklinik çalışanlarının hastalar ile tek tek ilgilenmesi	4.12	.790	.362	.943
M32 -Poliklinik çalışanlarının hastaların ihtiyaçlarını anlaması	4.24	.772	.466	.941
M33 -Poliklinik çalışanlarının hastanın tam olarak ne istediğini bilmesi	4.24	.738	.404	.942

4.6.3. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan sağlık personelinin ve hastaların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan hastaların %69.2'i kadın ve %30.8'i erkektir. Buna göre anketi cevaplayanlar ağırlıklı olarak kadın hastalardır. Araştırmaya katılan hastaların ağırlıklı olarak kadın olması en fazla katılımcının Kadın Doğum Polikliniğinden olması ve aynı zamanda Çocuk polikliniğinde çocukları adına anketi annelerininin yapmış olmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Hastaların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	243	69.2
Erkek	108	30.8
Toplam	351	100.0

Hastaların yaş dağılımlarını gösteren tabloda hastaların %27.6' sının 20-29 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Hastaların %26.5' i 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların sadece %3.4'ü 19 yaş ve altında yer almaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Hastaların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

<i>Yaş</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
19 Yaş ve Altı	12	3.4
20-29 yaş	97	27.6
30-39 yaş	93	26.5
40-49 yaş	47	13.4
50-59 yaş	50	14.2
60 yaş ve üzeri	52	14.8
<i>Toplam</i>	<i>351</i>	<i>100.0</i>

Araştırmaya katılan hastaların %36.5'i ilkokul mezunu ve %28.2'si üniversite mezunudur. Araştırmaya katılan hastaların sadece %3.4' ü lisansüstü mezunudur. Bu durumda araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak ilkokul mezunu hastalardır (Tablo 8).

Tablo 8. Hastaların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlkokul	128	36.5
Ortaokul	37	10.5
Lise	75	21.4
Üniversite	99	28.2
Lisansüstü	12	3.4
<i>Toplam</i>	<i>351</i>	<i>100.0</i>

Hastaların meslek gruplarına göre dağılımlarını gösteren tabloda hastaların %40.2' gibi büyük bir oranla ev hanımı oldukları görülmektedir. Hastaların %19.4'ü serbest meslek ile uğraşmaktadır. Bu durumda anketi cevaplayan hastalar ağırlıklı olarak ev hanımlarından oluşmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Hastaların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

<i>Meslek</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Memur	49	14.0
İşçi	33	9.4
Serbest Meslek	68	19.4
Ev Hanımı	141	40.2
Öğrenci	15	4.3
Diğer	45	12.8
Toplam	351	100.0

Araştırmaya katılan hastaların %30.8'i 1000- 1999 TL arasında aylık hane gelirine sahiptir. Hastaların %29.1'i 0-999 TL arasında aylık hane gelirine sahiptir (Tablo 10).

Tablo 10. Hastaların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımları

<i>Hane Geliri</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Gelir yok	1	.3
0-999 TL	102	29.1
1000-1999 TL	108	30.8
2000-2999 TL	53	15.1
3000 TL ve Üzeri	87	20.8
Toplam	351	100.0

Hastaların bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumuna göre dağılımlarını gösteren tabloda hastaların %89.7 gibi büyük bir oranla SGK' lı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan hastaların %9.4' ünün emekli sandığı çalışanı ve %.9' unun ücretli hastalardan oluştuğu görülmektedir(Tablo 11).

Tablo 11.Hastaların Bağlı Olduğu Sosyal Güvenlik Kurumuna Göre Dağılımları

<i>Bağlı Olduğu Sosyal Güvenlik Kurumu</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
SGK(Bağ kur, Sigorta)	315	89.7
Ücretli	3	.9
Emekli Sandığı	33	9.4
Toplam	351	100.0

Hastaların %19.1'i kadın hastalıkları ve doğum polikliniğinden sağlık hizmeti almaktadır. Hastaların %16.0' ısı çocuk hastalıkları polikliniğinden ve %9' gibi küçük bir kısmını ağrı polikliniğinden sağlık hizmeti almaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Hastaların Hizmet Aldıkları Poliklinik Dağılımı

<i>Poliklinik</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Beyin ve Sinir Cerrahisi	17	4.8
Çocuk Hastalıkları	56	16.0
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	9	2.6
Genel Cerrahi	14	4.0
Göz Hastalıkları	26	7.4
Dâhiliye	55	15.7
Kardiyoloji	17	4.8
Kadın Hastalıkları ve Doğum	67	19.1
Kulak Burun Boğaz	18	5.1
Nöroloji	16	4.6
Ortopedi ve Travmatoloji	37	10.5
Üroloji	16	4.6
Ağrı	3	.9
<i>Toplam</i>	<i>351</i>	<i>100.0</i>

Hastaların %63.5 'i ile muayene sonrasında %36.5'i ile muayene öncesinde görüşülmüştür (Tablo 13).

Tablo 13. Hastalar İle Görüşme Yapılan Zamanların Dağılımı

<i>Görüşme Zamanı</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Muayene Öncesi	128	36.5
Muayene Sonrası	223	63.5
<i>Toplam</i>	<i>351</i>	<i>100.0</i>

Hastaların %80.1'i daha önce de o poliklinikten sağlık hizmeti almıştır. Hastaların %19.9'u o poliklinikten ilk kez sağlık hizmeti almıştır. Bu durumda araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak o poliklinikten daha önce de hizmet almış olan hastalardan oluşmaktadır (Tablo 14).

Tablo 14. Hastaların Hizmeti Daha Önce Alma Durumuna Göre Dağılımı

<i>Muayene Olma</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	281	80.1
Hayır	70	19.9
<i>Toplam</i>	<i>351</i>	<i>100.0</i>

Özel Odak hastanesinin sağlık personeline uygulanmış olan anketin ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumu, mesleki tecrübe, özel odak hastanesinde kaç yıldır hizmet verdiği ve hangi poliklinikte hizmet verdiğini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan sağlık personellerinin çeşitli özelliklerine göre dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir

Sağlık personelinin yaş durumlarına göre dağılımını gösteren tabloda sağlık personelinin %46.9 gibi büyük bir oranla 18-25 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Sağlık Personelinin %31.3'ü 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan sağlık personelinin sadece %6.3'ü 46-55 yaş aralığında yer almaktadır. Bu durumda katılımcılar ağırlıklı olarak 18-25 yaş aralığında yer alan sağlık personelinden oluşmaktadır. Sağlık Personelinin yaş aralığının ağırlıklı olarak 18-25 yaş aralığında olmasında en fazla katılımın 18-25 yaş aralığındaki tıbbi sekreterlerden olmasının etkisi vardır (Tablo 15).

Tablo 15. Sağlık Personelinin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-25 yaş	30	46.9
26-35 yaş	20	31.3
36-45 yaş	10	15.6
46-55 yaş	4	6.3
<i>Toplam</i>	<i>64</i>	<i>100.0</i>

Sağlık personelinin cinsiyet dağılımlarını gösteren tabloda %79.7 gibi büyük bir bölümünün kadın olduğu görülmektedir. Sağlık personelinin %20.3'ü erkektir (Tablo 16).

Tablo 16. Sağlık Personelinin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	51	79.7
Erkek	13	20.3
Toplam	64	100.0

Sağlık personelinin %28.1'i 1-3 yıl arasında mesleki tecrübeye sahiptir ve %26.6' ı 1 yıldan daha az mesleki tecrübeye sahiptir (Tablo 17).

Tablo 17. Sağlık Personelinin Mesleki Tecrübe Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Mesleki Tecrübe</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 Yıldan Daha Az	17	26.6
1-3 Yıl	18	28.1
4-6 Yıl	8	12.5
7-9 Yıl	9	14.1
10 Yıl Ve Üzeri	12	18.8
Toplam	64	100.0

Sağlık personelinin %9.4' ü Kadın hastalıkları ve doğum polikliniğinde ve %7.8' i göz hastalıkları polikliniğinde hizmet vermektedir. En az katılım %1.6 oranı ile Beyin ve Sinir Cerrahi Polikliniği, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Polikliniği, Ağrı Polikliniği, Kulak Burun Boğaz Polikliniğinden gerçekleşmiştir. %3.1 katılım oranı ile Genel Cerrahi, Kardiyoloji, Nöroloji, Üroloji Polikliniklerinden katılım oranları eşittir (Tablo 18).

Tablo 18. Sağlık Personelinin Hizmet Verdiği Poliklinik Durumuna Göre Dağılımı

<i>Poliklinik</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Beyin ve Sinir Cerrahisi	1	1.6
Çocuk Hastalıkları	4	6.3
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	1	1.6
Genel Cerrahi	2	3.1
Göz Hastalıkları	5	7.8
Dâhiliye	3	4.7
Kardiyoloji	2	3.1
Kadın Hastalıkları ve Doğum	6	9.4
Kulak Burun Boğaz	1	1.6

Nöroloji	2	3.1
Ortopedi	3	4.7
Üroloji	2	3.1
Hasta Yatış-Çıkış	3	4.7
Radyoloji	3	4.7
Cerrahi	4	6.3
Hasta Kayıt	4	6.3
Yeni Doğan Yoğun Bakım	3	4.7
Kadın Doğum Servisi	4	6.3
Genel Cerrahi Servisi	3	4.7
Yatan Hasta Servisi	4	6.3
Acil	3	4.7
Ağrı	1	1.6
Toplam	64	100.0

Sağlık personelinin %32.8'i lise mezunu ve %28.1'i lisans mezunudur. Sağlık personelinin %20.3 ü lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır ve bu %20.3'lük kısmı doktorlar oluşturmaktadır (Tablo 19).

Tablo 19. Sağlık Personelinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Lise	21	32.8
Önlisans	12	18.8
Lisans	18	28.1
Lisansüstü	13	20.3
Toplam	64	100.0

Sağlık personelinin %48.4' ü 1 yıldan daha az süredir Özel Odak hastanesinde hizmet vermektedir ve %31.3'ü 1-3 yıl arasında özel odak hastanesinde hizmet vermektedir. Sağlık personelinin %15.6' ı 6 yıl ve üstü zamandır özel odak hastanesinde hizmet vermektedir (Tablo 20).

Tablo 20.Sağlık Personelinin Özel Odak Hastanesinde Hizmet Verme Süresi

<i>Hizmet Verme Süresi</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 Yıdan Daha Az	31	48.4
1-3 Yıla Kadar	20	31.3
3- 5 Yıla Kadar	3	4.7
6 Yıl ve Üstü	10	15.6
<i>Toplam</i>	<i>64</i>	<i>100.0</i>

Sağlık personelinin meslek gruplarına göre dağılımını gösteren tabloda %51.6 gibi büyük bir oranla araştırmaya katılan sağlık personelinin tıbbi sekreterlerden oluştuğu görülmektedir. Sağlık Personelinin %28.1' i hemşiredir. Araştırmaya katılan sağlık personelinin %20.3'ü doktorlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan doktorların sayısının az olması her poliklinikten sadece bir doktorun araştırmaya katılmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 21).

Tablo 21. Sağlık Personelinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

<i>Meslek</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Doktor	13	20.3
Hemşire	18	28.1
Tıbbi Sekreter	33	51.6
<i>Toplam</i>	<i>64</i>	<i>100.0</i>

4.6.4. Müşteri Odaklılık Analizi

Uygun analiz türünün belirlenmesi amacıyla ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen Kolmogorov Smirnov testi sonucunda hem müşteri odaklılık ölçeğine (K-Smirnov Z : 2.494, p= .000) hem de Servperf ölçeğinin tüm faktörlerine ait verilerin (Fakt1 K-Smirnov Z : 2.911, p= .000 ; Fakt2 K-Smirnov Z :2.879, p= .000 ; Fakt3 K-Smirnov Z : 3.086, p= .000 ; Fakt 4 K-Smirnov Z:3.502, p=.000 ; Fakt 5 K-Smirnov Z:3.734, p=.000) normal dağılıma sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle verilerin analizine parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle devam edilmiştir.

Özel Odak Hastanesinin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ve hastalarının müşteri odaklılık algıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann Whitney – U Testi analizi gerçekleştirilmiştir.

Müşteri odaklılık ölçeğine ilişkin Mann Whitney – U Testi analiz sonuçlarına göre; Özel Odak hastanesinin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastalarının müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p = .007$, $p < 0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında sağlık personelinin sıra ortalamalarının ($X_{s0} = 244.96$) hastaların sıra ortalamalarından ($X_{s0} = 201.26$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda hastanenin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışlarının hastaların müşteri odaklılık algılarından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 22).

Tablo 22. Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.3253	70642.50	201.26			
Sağlık Personeli	64	4.5208	15677.50	244.96	8866.500	-2.708	.007
Toplam	415						

Hastaların müşteri odaklılık algısı ve doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis analizi gerçekleştirilmiştir. Kruskal Wallis analiz sonuçlarını gösteren tabloda doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında doktorların sıra ortalamalarının ($X_{s0} = 248.85$) diğer sağlık personelinin sıra ortalamalarından ($X_{s0} = 243.97$) ve hastaların sıra ortalamalarından ($X_{s0} = 201.26$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda diğer sağlık personelinin sıra ortalamalarının ($X_{s0} = 243.97$) da hastaların sıra ortalamalarından ($X_{s0} = 201.26$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda doktorların diğer sağlık personeline göre daha fazla müşteri odaklılık anlayışına sahip oldukları anlayışına sahip oldukları fakat

bu sonuca rağmen hastaların müşteri odaklılık algılarının düşük olduğu görülmektedir (Tablo 23).

Tablo 23. Doktor ve Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışları ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

<i>Cevaplayıcılar</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P</i>
Hasta	351	4.3253	201.26			
Doktor	13	4.5513	248.85	2	7.351	.025
Diğer Sağlık Personeli	51	4.5131	243.97			
Toplam	415					

Kruskal Wallis analizi sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek için ikili gruplar halinde müşteri odaklılığa ilişkin olarak Mann Whitney- U testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları tablo 24, tablo 25 ve tablo 26 da verilmiştir.

Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılık olup olmadığını ölçmeye yönelik yapılan Mann Whitney – U Testi analiz sonuçlarını gösteren tabloda doktor ve hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=.124$, $p<0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H2** hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca dayanarak doktorların müşteri odaklılık anlayışına sahip oldukları ve bu anlayışı da hastalarına yansıttıkları sonucuna ulaşmak mümkündür (Tablo 24).

Tablo 24. Doktorların Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Doktor	13	4.5513	2938.00	226.00			
Hasta	351	4.3253	63492.00	180.89	1716.000	-1.536	.124
Toplam	415						

Doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlılık olup olmadığını ölçmeye yönelik yapılan Mann Whitney –U testi analiz sonuçlarına göre; doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=.562$, $p<0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H3** hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre hastanenin doktorları ve diğer sağlık personelinin birbirine yakın düzeyde müşteri odaklılık anlayışına sahip olduklarını söylemek mümkündür (Tablo 25).

Tablo 25. Doktorlar ve Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışına İlişkin Mann Whitney – U Testi Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Doktor	13	4.5513	338.00	29.85			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.5131	1692.00	33.18	297.000	-.580	.562
Toplam	64						

Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılık olup olmadığını ölçmeye ilişkin gerçekleştirilmiş olan Mann Whitney –U testi analiz sonuçlarına göre; diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=.019$, $p <0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışının ($X_{s0}= 236.79$) hastaların müşteri odaklılık algısından ($X_{s0}=196.37$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle diğer sağlık personelinin doktorlara göre düşük seviyede müşteri odaklılık anlayışına sahip olması hastaların müşteri odaklılık algılarının daha düşük çıkmasına sebep olmuştur (Tablo 26).

Tablo 26. Diğer Sağlık Personelinin Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Hastaların Müşteri Odaklılık Algısına İlişkin Mann Whitney- U Testi Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.3253	68926.50	196.37			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.5131	12076.50	236.79	7150.500	-2.347	.019
Toplam	402						

Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını ölçmeye ilişkin yapılmış olan Kruskal Wallis analizi sonuçlarına göre; hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel unsurlar boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir($p=.000$ $p<0,05$). Bu sonuçlardan hareketle **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında müşteri odaklılık algısı yüksek olanların fiziksel unsurlar boyutuna ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($X_{s0}=181.54$) orta düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=95.50$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=49.50$) daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 27).

Kruskal Wallis Analizi sonuçlarına göre hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir($p=.000$ $p<0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H6** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında müşteri odaklılık algısı yüksek olanların güvenilirlik boyutuna ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($X_{s0}=183.25$) orta düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=71.11$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=7.50$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 27). Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri odaklılık algısı yüksek olan hastaların hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutuna ilişkin algılarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre, hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p = .000$ $p < 0,05$). Bu sonuçlara göre **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi grup lehine olduğunu anlamak için grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında müşteri odaklılık algısı yüksek olanların heveslilik boyutuna ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($X_{s0}=182.37$) orta düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=80.50$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=48.17$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 27). Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri odaklılık algısı yüksek olan hastaların hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna ilişkin algılarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin alt boyutlarında güvence boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p = .000$ $p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda **H8** hipotezi kabul edilmiştir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında müşteri odaklılık algısı yüksek olanların güvence boyutuna ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($X_{s0}=183.22$), orta düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=72.17$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($X_{s0}=5.00$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşteri odaklılık algı düzeyi yüksek olan hastaların hizmet kalitesinde güvenceye ilişkin algılarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinin empati boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p = .119$, $p < 0,05$). Bu sonuçtan hareketle **H9** hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak karşılaştırmak doğru olmayacaktır (Tablo 27).

Tablo 27. Hastaların Müşteri Odaklılık Algı Düzeyleri ve Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	<i>Düzyey</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sd</i>	<i>Chi - Square</i>	<i>p</i>
<i>Fiziksel Unsurlar</i>	Düşük	3	3.3333	49.50	2	17.797	.000
	Orta	18	3.4861	95.50			
	Yüksek	330	4.3197	181.54			
<i>Toplam</i>		<i>351</i>	<i>4.2685</i>				
<i>Güvenilirlik</i>	Düşük	3	2.6667	7.50	2	30.223	.000
	Orta	18	3.4333	71.11			
	Yüksek	330	4.2321	183.25			
<i>Toplam</i>		<i>351</i>	<i>4.1778</i>				
<i>Heveslilik</i>	Düşük	3	3.0833	48.17	2	22.708	.000
	Orta	18	3.1528	80.50			
	Yüksek	330	4.0402	182.37			
<i>Toplam</i>		<i>351</i>	<i>3.9865</i>				
<i>Güvence</i>	Düşük	3	2.2500	5.00	2	30.524	.000
	Orta	18	3.4722	72.17			
	Yüksek	330	4.2470	183.22			
<i>Toplam</i>		<i>351</i>	<i>4.1902</i>				
<i>Empati</i>	Düşük	3	4.2222	170.83	2	4.265	.119
	Orta	18	3.8889	130.03			
	Yüksek	330	4.2172	178.55			
<i>Toplam</i>		<i>351</i>	<i>4.2004</i>				

Müşteri odaklılık algısı düzey ortalamaları; $\bar{X} = 1,00 - 2,33$ Düşük, $\bar{X} = 2,34 - 3,66$ Orta, $\bar{X} = 3,67 - 5,00$ Yüksek

4.6.5. Hastaların Müşteri Odaklılık ve Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Hastaların müşteri odaklılık algıları ile hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda beş bağımsız değişkenin(fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutu) bağımlı değişken (müşteri odaklılık algısı) ile aralarında korelasyon olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle **H10** hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca dayanarak hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algıları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesine ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutuna ilişkin algıları arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r=.591^{**}$). Aynı zamanda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutuna ilişkin algıları arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r=.643^{**}$). Korelasyon analizi sonucuna göre hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna ilişkin algıları arasında bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r=.509^{**}$). Hastaların müşteri odaklılık algısı ve hizmet kalitesinin güvence boyutu arasında pozitif yönde doğrusal bir korelasyon tespit edilmiştir($r=.662^{**}$). Diğerleri kadar yüksek olmasa da hastaların müşteri odaklılık algıları ve hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında bir korelasyon olduğu gerçekleştirilen analiz sonucunda tespit edilmiştir ($r=.310^{**}$). Bu sonuçlardan hareketle müşteri odaklılık algısı ile en güçlü korelasyonu hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence boyutunun en düşük korelasyonu ise empati boyutunun gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 28. Hastaların Müşteri Odaklılık Algısı ve Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına İlişkin Algılarına Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

	<i>N</i>	\bar{X}	<i>S.S.</i>	<i>Fiziksel Unsurlar</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Heveslilik</i>	<i>Güvence</i>	<i>Empati</i>	<i>Müşteri Odaklılık Algısı</i>	<i>p</i>
<i>Fiziksel Unsurlar</i>	351	4.27	.64	1	.711**	.628**	.670**	.328**	.591**	.000
<i>Güvenilirlik</i>	351	4.18	.67	.711**	1	.803**	.758**	.345**	.643**	.000
<i>Heveslilik</i>	351	3.99	.82	.628**	.803**	1	.766**	.370**	.509**	.000
<i>Güvence</i>	351	4.19	.62	.670**	.758**	.766**	1	.354**	.662**	.000
<i>Empati</i>	351	4.20	.66	.328**	.345**	.370**	.354**	1	.310**	.000
<i>Müşteri Odaklılık Algısı</i>	351	4.32	.56	.591**	.643**	.509**	.662**	.310**	1	

Araştırmaya ilişkin hipotez sonuçları özet tablo şeklinde aşağıda verilmiştir (Tablo 29).

Tablo 29. Hipotez Testi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Sonuç</i>
<i>H1</i> Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H2</i> Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
<i>H3</i> Doktorlar ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
<i>H4</i> Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H5</i> Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H6</i> Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H7</i> Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H8</i> Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde güvenceye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<i>H9</i> Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ve hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
<i>H10</i> Müşteri odaklılık algısı ile hizmet kalitesinin boyutları arasında pozitif yönlü doğrusal korelasyon vardır.	Kabul

SONUÇ

Müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, ürün ve hizmet kalitesi gibi kavramlar modern pazarlamada sıklıkla telaffuz edilen kavramlardır. Günümüzde teknolojiye yaşanan değişiklikler ve yenilikler, hızla artan rekabet, değişen ve gelişen yaşam standartları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çok değişken olması işletmeleri “müşteri odaklı” bir yönetim ve pazarlama anlayışını benimsemesini gerektirmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve nihai amaçları olan uzun dönemde karlılığı sağlayabilmeleri için tüm faaliyetlerini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yerine getirmesi gerekmektedir.

Müşteri odaklılıkla ilişkili önemli bir unsur müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama ya da karşılamaması durumudur. Ürün sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de müşteri memnuniyeti işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Dahası, ürün sektöründe üründen kaynaklanan memnuniyetsizliği telafi etmek daha kolay olabilir ama hizmet sektöründe hizmetin soyut, dayanıksız, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe yaşanan memnuniyetsizliği telafi etmek daha zor bir iştir. Özellikle sağlık sektöründe müşteri gözüyle bakılan kişi ”hasta” ve tek amacı rahatsızlıklarına kalıcı çözüm bulmak olduğu için onların memnuniyetini sağlamak ve işletmeye olan bağlılığını sürdürmek çok daha zordur.

Bu araştırma ile ulaşılmak istenen amaç sağlık sektöründe müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti ve müşterinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda Özel Odak hastanesi sağlık personeli ve hastaları müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın analizleri ve değerlendirmeleri sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Genel anlamda hastanenin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ve hastaların müşteri odaklılık algıları yüksek seviyededir. Bu durum hastaların genel anlamda memnun oldukları sonucunu vermektedir. Fakat hastane özel bir sağlık kurumu olmasına rağmen hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayış düzeyine göre daha düşük seviyede çıkmıştır. Bu farklılığın müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilememesi için sağlık personelinin daha fazla müşteri odaklı olarak hizmet vermesi gerekmektedir.

- Gerçekleştirilen analizler sonucunda doktorların yüksek seviyede müşteri odaklı anlayışa sahip oldukları, bu anlayış doğrultusunda hizmet verdikleri ve bunu hastalara yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sağlık personelinin müşteri odaklı anlayış seviyelerinin doktorlara göre biraz daha düşük seviyede olduğu ve bunun hastaların müşteri odaklılık algılarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hastane yönetiminin, sağlık personeline müşterinin ve müşteri odaklı hizmet vermenin önemini anlatacak gerekli eğitim programları düzenleyerek bu eksikliği ortadan kaldırması ve kusursuz müşteri memnuniyetine ulaşması mümkündür. Bilge vd. (2009) Konya da özel hastane yöneticilerinin müşteri odaklı pazarlamaya bakış açılarını ölçmek ve bunun karlılığa olan etkisini tespit etmek için yaptıkları benzer çalışmada araştırmaya katılan hastane yöneticilerinin kısa bir zamandır yöneticilik yaptıkları fakat, müşteri odaklı pazarlama stratejileri doğrultusunda kısa sürede önemli sayılabilecek adımlar atmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu doktorların müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algılarının birbirine yakın düzeylerde olmasıdır. Bu sonuçtan hareketle doktorların müşteri odaklı olarak hizmet verdikleri ve bunun da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Doktorlar sağlık işletmesinin varlığını sürdürmesinde, uzun dönemde karlılığını sağlamasında ve müşteri memnuniyetini sağlamada aktif bir rol oynamaktadırlar. Hastaların özel hastane tercihlerinde belirleyici olan en önemli unsur doktorlardır, çünkü onlar hastanın sorununa çözüm bulacak olan birincil kişilerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda hastaların hastanenin doktorlarından memnun oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu memnuniyet durumu hastanenin varlığını sürdürmesi ve özel sağlık sektöründe rekabet üstü olabilmesi için önemli bir sonuçtur. Thureau (2004) hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklı anlayış düzeylerinin ve müşteri odaklı olarak hizmet vermelerinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri devamlılığına olan etkisini tespit etmek için gerçekleştirdiği benzer çalışmada; hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklılık seviyelerinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışanların teknik becerileri, sosyal becerileri, motivasyonu ve karar verme yetisini müşteri odaklı hizmet verme davranışlarını etkileyen, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını sağlayan önemli unsurlar olarak tespit etmiştir.

- Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu doktorlar ve diğer sağlık personelinin birbirlerine yakın düzeyde müşteri odaklılık anlayışına sahip olduklarıdır. Doktorlar diğer sağlık personeline göre biraz daha yüksek seviyede müşteri odaklı anlayışa sahip çıkmıştır. Diğer sağlık personelinin daha fazla müşteri odaklı olarak hizmet vermesi için, hastane yönetiminin müşteri odaklılığın önemini bir yönetim ve pazarlama politikası olarak çalışanlarına benimsetmesi gerekir. Doktorların diğer sağlık personeline göre daha yüksek seviyede müşteri odaklı hizmet vermesinde eğitim durumları, mesleki tecrübeleri ve hastayla etkileşim halinde olan birincil kişiler olmalarının etkisi söz konusudur.

- Gerçekleştirilen analizler sonucunda hastaların müşteri odaklılık algı düzeylerinin, hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri odaklılık algı düzeyi yüksek olan hastaların hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara ilişkin algıları da yüksek olmaktadır. Bilge vd. (2009) yaptıkları çalışmada müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin hizmet kalitesini arttırmada önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- Müşteri odaklılık algı düzeyleri yüksek olan hastaların hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin algıları da yüksek olmaktadır. Sağlık personeli müşteri odaklı hizmet verdiği sürece hastaların hizmetin güvenilirliğine ilişkin algıları da artış göstermektedir. Hizmetin kalitesine ilişkin güvenilirliğin yüksek olması müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını sağlamada önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

-Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu; hastaların müşteri odaklılık algı düzeylerinin hizmet kalitesinde heveslilik ve güvenceye ilişkin algılarını da olumlu yönde etkilediğidir. Hastaların yüksek düzeyde müşteri odaklılık algısına sahip olması, sağlık personelinin müşteriye hizmet verirken hevesli oldukları ve hastalarda pozitif yönde bir güven oluşturdukları sonucunu vermektedir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

- Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç; hastaların müşteri odaklılık algıları ile hizmet kalitesi algılarının pozitif yönde bir korelasyon gösterdiğidir. Bu sonuç hastaların müşteri odaklılık algısı arttıkça hizmet kalitesi algılarının da arttığının

bir göstergesidir. Hizmet kalite algısının yüksek olması hastalara kaliteli hizmet sunulduğu ve hastaların memnuniyetinin sağlandığının bir göstergesidir.

-Hizmet kalitesinin yüksek olması sağlık işletmesinin çalışanlarının müşteri odaklı hizmet verdiklerinin ve müşteri memnuniyetini sağladıklarının göstergesidir. Hastaların almış oldukları hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları arttıkça buna paralel olarak hizmetle ilgili memnuniyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri hastanenin özel sağlık kurumu olması ve hastane özel olduğu için hastaların daha fazla hizmet ve ilgi beklentisi içerisinde olmasıdır. Çünkü hastalar paraları ile hizmet aldıkları için kusursuz bir hizmet beklentisi içerisinde bulunmaktadır ve bu durum hastanenin sağlık personelinin kusursuz müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için daha fazla çaba göstermesini gerektirmektedir.

- Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı Özel Odak hastanesinin önceden tıp merkezi iken yaklaşık 8-9 aydır tam teşekküllü bir hastane olarak hizmet sunmasıdır. Bu sebepten dolayı sağlık personelinin büyük bir kısmının kısa bir süredir hastanede hizmet veriyor olması ve mesleki tecrübesini ilk kez bu hastanede kazanıyor olması müşteri odaklı hizmet verme anlayışının tam olarak benimsenememesi sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

- Araştırmanın özel hastanede gerçekleştirilmiş olması ve bu sonuçların sadece özel sağlık sektöründe hizmet veren sağlık işletmeleri için genellenebilir olması araştırmanın bir diğer önemli kısıtıdır.

Sağlık sektöründe müşteri “hasta” olarak adlandırıldığında işletmelerin pazarlama stratejilerini daha dikkatli bir şekilde belirlemeleri ve uygulamaları söz konusudur. Hastanın sağlığı açısından yapılan küçük bir hata bile hastanın ikinci kez o hastaneyi tercih etmemesine sebep olabilmektedir. Böyle bir durumda hastane için müşteri kaybı sadece o hastayla sınırlı olmayabilir, hastaların yaşadıkları deneyimleri çevresindekiler ile paylaşması da birden fazla müşteri kaybına sebep olabilir. Araştırma sonuçlarının sağlık sektöründe hizmet vermekte olan hastanelere faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alabay N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” , *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15,Sayı.2, 213-235.
- Ardıç K., Sadaklıoğlu H. (2009). “ Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği” , *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 23, Sayı 3, 167-190.
- Avlonitis J.G., Gounaris P.S. (1997). “Marketing Orientation and Company Performance” , *Industrial Marketing Management*, 26, 385-402.
- Aydeniz N., Yüksel B. (2007). “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu” , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111).
- Başoda A. (2012). *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Baytekin P.E. (2005). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” , *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 177-183.
- Bayuk N. (2005). “Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışı” ,*Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Yıl:19, Sayı 2005-5.
- Bayuk N.M., Küçük F. (2007). “Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi” , *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1,285-292.
- Bilge F.A. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*, (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Bilge F.A., Summak E.M., Karayel S. (2009). “Konya’da Özel Hastane Yöneticilerinin Müşteri Odaklı Pazarlamaya Bakış Açıları Ve Karlılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma” , *S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 12/1, 1-14.
- Bozkurt İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* , Mediat Yayınları, İstanbul.
- Brady K.M., Cronin J.J. (2001). “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors” , *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 3, February 2001, 241-251.
- Brannback M. (1999). “The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development” , Turku School of Economics and Business Administration Department of Marketing, Technical Reports No. 1,May 1999.
- Brown J.T., Mowen C.J., Donovan T.D., Licata W.J. (2002). “The Customer of Service Workers: Personality Trait Effects on Self - and Supervisor Performance Ratings” , *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIX, 110-119.

- Çabuk S. (1993). “Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi” , *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:7, Eylül-Ekim Sayı 41. 271-286.
- Çabuk S., Güreş N., İnan H. (2003). “Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti Ve Gıda, Tekstil Ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama” , *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Ekim 2003, Sayı 3-4, 271-286.
- Çatı K., Koçoğlu M.C. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,167-188.
- Çiftçi C. (2004). “ Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı” , *U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5, Sayı 7, 17-34.
- Danyi S. (2008). *Services Marketing* , Oxford Book Co., Jaipur.
- Demir O.F., Kırdar Y. (2000). “ Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM” , *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308.
- Demirbağ E. (2004). *“İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi; Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi”* , İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004-27.
- Desphande R., Farley U.J., Webster E.F. (1993). “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis” , *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 23-37.
- Doğan S., Kılıç S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması” , *KMU İ.İ.B.F Dergisi* Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008.
- Duranlar S.(2007). “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi” , *Pazarlama Dünyası Dergisi*,Mayıs- Haziran Yıl: 21, Sayı 3.
- Durmaz Y. (2006). “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları” *Journal of Yasar University*,1(3), 255-266.
- Dursun T., Kılıç C. (2011). “ Exploring Occupational And Strategic Drivers Of Individual Customer Orientation” , *Journal of Business & Economics Research* – May 2011, Volume 9, Number 5,55-66.
- Erbaşı A., Ersöz S. (2011). “Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış” , *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 135-146.
- Ergin D.Y. (1995). “ Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik” , M. Ü. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı 7, 125-148.
- Eroğlu E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli” , *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Nisan 2005, C:34, Sayı:1,7-25.
- Ertaş O. (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası* ,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Fidan Y. (1995). “Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması” ,*Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Yıl: 9, Sayı 53.

- Filipovic V., Milicevic V., Zarkic N., Joskimovic. (2000). "Customer Oriented Marketing Concept and Strategic Enterprise Development in Balkan Economies" , *Economics and Organization*, Vol.1, 9-16.
- Galbraith R.J. (2005). *Designing the Customer Centric Organization* , Jossey Bass.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* , Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gummesson E. (2008). "Customer Centricity: Reality or a Wild Goose Chase?" , *European Business Review*, Vol.20, Iss 4 pp. 315-330.
- Harris G.E., Mowen C.J., Brown J.T. (2005). "Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, And Work Satisfaction" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 33, No.1, 19-35.
- Hennig-Thurau T. (2004). "Customer Orientation Of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention" , *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Homburg C., Rudolph B. (1999). "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues" , *Journal of Business Research*,52,15-33.
- <http://danismend.com> ,(08.04.2015)
- <http://www.samigungor.com>, (10.05.2015).
- <http://yunusemrek.blogspot.com.tr> (21.03.2015)
- Hundekar S.G., Appannaiah H.R., Reddy P.N. (2010). *Principles of Marketing* , Himalaya Publishing House, Mumbai.
- İslamoğlu A., Candan B., Aydın K., Hacıefendioğlu Ş. (2014). *Hizmet Pazarlaması* , Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Kağncioğlu H.C. (2002). "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık" , *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2, 79-90.
- Karaca Ş.(2010). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması" , *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 13, Sayı 19, 441-455.
- Karahan O.M. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi* ,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütühy.
- Karunakaran K. (2008). *Marketing Management* , Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Kaya İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!* , IV. Dijital Baskı, İstanbul.

- Kim J., Suh E., Hwang H. (2003). “A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard” , *Journal of Interactive Marketing*, Volume 17, Number 2, 5-19.
- Koçoğlu, D. (2012) “Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, *EKEV Akademi Dergisi*, 16/50, s. 285 – 298.
- Kondo Y. (2007). “Customer Satisfaction: How Can I Measure it? “ , *Total Quality Management*, Volume 12, No 7&8, 867-872.
- Kotler P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* , Tercüme: Muallimoğlu N., Beta Basım, İstanbul.
- Kozak, N., Özel, Ç., H., Yüncü Karagöz D. (2011) *Hizmet Pazarlaması* , Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuşlvan S., Eren D. (2011). “ İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı Ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması” , *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 193-153.
- Külter B., Demirgüneş K. (2006). “ Değer Temelli Pazarlama: Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu” , *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, 327-342.
- Loudon D. Stevens R. Wreen B. (2005) *Marketing Management, Text And Cases*, Best Business Books, An Imprint Of The Haworth Pres, New York.
- Mark E., Cross T.G., Brashear E.E., Rigdon D.N., Bellenger. (2007). “Customer Orientation and Salesperson Performance” , *European Journal of Marketing*, Volume 41, Iss 7/8, 821-835.
- Midilli Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi* , (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) , Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mucuk İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* , Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Onaran B., Bulut A.Z., Özmen A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Volume 4, Number 2, 37-53.
- Özçelik F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma* , (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztürk, S. A. (2013) *Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). “Servqual: A Multiple - Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” , *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1.

- Pekmezci T., Demireli C., Batman G. (2008). “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama” , *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 22.
- Pelham M.A., Kravitz P. (2008) , “ An Exploratory Study of the Influence of Sales Training Content and Salesperson Evaluation on Salesperson Adaptive Selling, Customer Orientation, Listening, and Consulting Behaviors ” , *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16., No 5, 413-435.
- Periatt A.J., Stephen A.L., Chakrabarty S. (2013). “ The Selling Orientation -Customer Orientation (Soco) Scale: Cross Validation of The Revised Version” , *Journal of Personal Selling and Sales Management* 24:1, 49-54.
- Pirtini S. (2008). Değer Pazarlaması , İ. Varinli, K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* , Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ramachandra K., Chandrashekara B., Shivakumar S. (2010). *Marketing Management* , Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Reychav I., Weisberg J. (2009). “Going Beyond Technology: Knowledge Sharing as a Tool for Enhancing Customer- Oriented Attitudes” , *International Journal of Information Management* 29,353-361.
- Rowley J. (2006). *Information Marketing* , Ashgate Publishing Group, Abingdon, Oxon.
- Saxe R., Weitz A.B. (1982). “ The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople” , *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3(Aug.1982), pp.343-351.
- Selim H., Selim S., Eroğlu S. (2011). “ Uluslar arası Bir İmalat Firmasında Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Analizi” , *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, No 3, 561-573.
- Serçeoğlu N. (2013). “ Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi” , *Journal of Yasar University* 8(31),5253-5273.
- Shah D., Roland T., Rust A., Parasuraman, Richard S., Day G.S. (2006). “The Path to Customer Centricity” , *Journal of Service Research*, Volume 9, No.2, 113-124.
- Sherlekar S.A., Gordon E. (2010). *Marketing Management* , Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Sherlekar S.A., Prasad K., Nirmala., Victor S.J, Salvadore. (2010). *Principles of Marketing* , Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Sheth N.J., Sisodia S.R., Sharma A. (2000). “The Antecedents and Consequences of Customer- Centric Marketing” , *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 28, No.1, 55-66.
- Stanley F.S., John C.N. (1994). “ Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance” , *Business Horizons*, March-April,22-28.

- Sümer I.S., Eser Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi” , *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8/1, 165-186.
- Şahin T.A. (2006). *Özel Hastanelerin Müşteri Odaklılığa Yaklaşımı ve Bir Uygulama* , (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Şemsioğlu H.A. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İşletmelerde Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama* ,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Tak B. (2002). “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma” , *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 2, 143-159.
- Tanyeri M., Barutçu S. (2005). “ Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)” , *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı 9, 183-202.
- Tayyar N., Dilşeker F. (2012). “ Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi” , *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 28, 184-203.
- Tekin M., Çiçek E. (2005). “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama” ,*V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 63-68.
- Thomas W.R., Soutar N.G., Ryan M.M. (2001). “The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form” , *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21:1, 63-69.
- Topçu Y., Işık B.H., Dağdemir V. (2007). “Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü” , *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 207-214.
- Torlak Ö. (2001). “Gelişen Yönetim Yaklaşımlarının Satış Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi” ,*Yönetim*, Sayı.40, 19-28.
- Türk M. (2004). “Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama” , *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.14, Sayı.2, 273-290.
- Türkkan C. (2006). *Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı* ,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkyılmaz A., Özkan C.(2005). “Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri” , *Kalder Forum*, No 16, 73-77.
- Uray M. (2014). *Müşteri Odaklılık ve Örgütsel Güven İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü ve Bir Araştırma* , (Basılmamış Doktora

Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Uysal F., Aksoy Ş. (2004). “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama” , *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi* (7), 129-144.
- Uzunoğlu E. (2005). *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı Açısından Değer Zinciri Yönetimi ve Değer Zincirinde İletişimin Yeri ve Önemi* ,(Basılmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Uzunoğlu E. (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” , *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*(2), 11-29.
- Varinli İ., Yaraş E., Başalp A. (2009). “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık” , *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 159-174.
- Voss G.B., Voss Z.G. (2000). “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment” ,*Journal of Marketing* , Vol.64, No.1, 67-83.
- Womack P.J., Jones T.D. (2005). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation* , Harvard Business Review.
- Yalçın İ., Koçak S. (2009). “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” , *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 19-41.
- Yeniçeri T., Erten E. (2008). “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi” , *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 9(2), 232-247.
- Yurdakul B.N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlene Süreci* , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Zengin E., Erdal A. (2000). “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” , *Journal of Quafqaz University*, 3.1, 43-56.

EKLER**Ek 1. Sağlık Personeline Uygulanan Anket Formu**

Değerli katılımcı, bu anket Pamukkale Üniversitesi İşletme Anabilim dalı, yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ayşe Nur SOYSAL

- 1.Yaş: ()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 yaş ve üstü
 2.Cinsiyet: () Kadın () Erkek
 3.Meslek: () Doktor () Hemşire () Tıbbi Sekreter
 4. Eğitim Durumu: ()Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
 5. Mesleki Tecrübeniz: ()1 yıldan daha az ()1-3 yıl ()4-6 yıl ()7-9 yıl ()10 yıl ve üstü
 6.Kaç yıldır bu kurumda çalışıyorsunuz?
 7.Hizmet Verdiğiniz Poliklinik:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)Sağlık personeli hastanın ihtiyaçlarını karşılayarak amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
2)Sağlık personeli kendi amacına ulaşmak için hastayı memnun etmelidir.	1	2	3	4	5
3)Sağlık personeli hastanın zihninde iyi bir yer edinmelidir.	1	2	3	4	5
4)Sağlık personeli hastanın rahatlıkla soru sormasına izin vermelidir.	1	2	3	4	5
5)Sağlık personeli hastaya baskı yapmak yerine hastayı bilgilendirerek etkilemeye çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
6)Sağlık personeli hastanın sorunu için en uygun sağlık hizmetini sunmalıdır.	1	2	3	4	5
7)Sağlık personeli hastaya daha fazla nasıl faydalı olabileceğini öğrenmeye çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
8)Sağlık personeli hastanın sorularına doğru cevaplar vermelidir.	1	2	3	4	5
9)Sağlık personeli hastanın sorunu için en uygun çözümü bulmaya çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
10)Sağlık personeli hastanın daha iyi karar vermesinde ona yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
11)Sağlık personeli hastanın alacağı hizmet hakkında doğru bilgi vererek beklentisinin gerçekçi olmasını sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
12)Sağlık personeli hastanın ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamaya çalışmalıdır.	1	2	3	4	5

Ek 2. Hastalara Uygulanan Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket Pamukkale Üniversitesi İşletme Anabilim dalı, yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katılarınız için teşekkür ederim.

Ayşe Nur SOYSAL

1.Hizmet Aldığınız Poliklinik

2.Muayene Öncesi () Muayene Sonrası ()

3. Daha önce bu poliklinikte muayene oldunuz mu?

() Evet () Hayır

4.Yaş:() 19Yaş ve öncesi () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 yaş ve üstü

5.Cinsiyet: ()Kadın ()Erkek

6. Eğitim Durumu: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

7. Meslek: () Memur () İşçi () Serbest Meslek () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer

8.Hane Geliri

() Gelir Yok () 1000 TL'nin altında () 1000-1999 TL () 2000-2999 TL () 3000 TL ve üstü

9. Bağlı Olduğunuz Sosyal Güvenlik Kurumu

() Sosyal Güvenlik Kurumu (SSK, Bağ kur)

() Ücretli

() Emekli Sandığı Çalışanı

Lütfen aşağıdaki yargılara katılma derecenize göre 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum), 5'e (Tamamen Katılıyorum) kadar puan veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)Bu polikliniğin doktorları beklediğim sağlık hizmetini almama yardımcı oluyorlar.	1	2	3	4	5
2)Bu polikliniğin doktorları beni memnun etmeye çalışıyorlar.	1	2	3	4	5
3)Bu polikliniğin doktorları benim zihnimde iyi bir yere sahiptirler.	1	2	3	4	5
4)Bu polikliniğin doktorları ihtiyaç duyduğum bilgileri onlara sormama izin veriyorlar.	1	2	3	4	5
5)Bu poliklinikteki doktorlar baskı yapmak yerine beni bilgilendirerek etkilemeye çalışıyorlar.	1	2	3	4	5
6)Bu poliklinikteki doktorlar benim sorunum için en uygun sağlık hizmetini sunuyorlar.	1	2	3	4	5
7)Bu poliklinikteki doktorlar bana daha fazla nasıl faydalı olabileceklerini öğrenmeye çalışıyorlar.	1	2	3	4	5
8)Bu poliklinikteki doktorlar sorduğum sorulara doğru cevaplar vermeye çalışıyorlar.	1	2	3	4	5
9)Bu poliklinikteki doktorlar benim sorunum için en uygun çözümü bulmaya çalışıyorlar.	1	2	3	4	5
10)Bu poliklinikteki doktorlar daha iyi karar vermemde bana yardımcı oluyorlar.	1	2	3	4	5
11)Bu poliklinikteki doktorlar doğru bilgi vererek beklentilerimin gerçekçi olmasını sağlıyorlar.	1	2	3	4	5
12)Bu poliklinikteki doktorlar ihtiyaçlarımin neler olduğunu anlamaya çalışıyorlar.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki yargılara katılma derecenize göre 1'den (kesinlikle katılmıyorum), 5'e (Tamamen Katılıyorum) kadar puan veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
13)Poliklinik modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
14)Poliklinik görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
15)Poliklinik çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümüdür.	1	2	3	4	5
16)Poliklinik, sunduğu hizmetlere uygun fiziksel ortamı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
17)Poliklinik çalışanları sundukları hizmetleri zamanında gerçekleştiriyorlar.	1	2	3	4	5
18)Poliklinik çalışanları, sorunlarıma karşı olumlu ve güven verici bir yaklaşım gösteriyorlar.	1	2	3	4	5
19)Bu polikliniğin vereceği hizmete güveniyorum.	1	2	3	4	5
20)Poliklinik çalışanları hizmetlerini vaat ettiği şekilde yerine getiriyorlar.	1	2	3	4	5
21)Poliklinikte hasta kayıtları düzenli bir şekilde tutuluyor.	1	2	3	4	5
22)Polikliniğin randevu saatlerindeki değişiklikler bana önceden bildiriliyor.	1	2	3	4	5
23)Poliklinik çalışanları hızlı hizmet sunuyorlar.	1	2	3	4	5
24)Poliklinik çalışanları, bana yardımcı olmaya her zaman istekli davranıyorlar.	1	2	3	4	5
25)Poliklinik çalışanları çok yoğun olsalar dahi isteklerime hızlı cevap verebiliyorlar.	1	2	3	4	5
26)Poliklinik çalışanlarına güveniyorum.	1	2	3	4	5
27)Poliklinik çalışanları ile etkileşim halinde iken kendimi güven içerisinde hissediyorum.	1	2	3	4	5
28)Poliklinik çalışanları kibar davranıyorlar.	1	2	3	4	5
29)Hastane yönetimi poliklinik çalışanlarına işlerini daha iyi yapmaları için yeterli desteği vermektedir.	1	2	3	4	5
30)Poliklinik çalışanları bana kişisel ilgi gösteriyorlar.	1	2	3	4	5
31)Poliklinik çalışanları hastalar ile tek ilgileniyorlar.	1	2	3	4	5
32)Poliklinik çalışanları hastalarımın ihtiyaçlarını anlıyorlar.	1	2	3	4	5
33)Poliklinik çalışanları hastalarımın tam olarak ne istediğini biliyorlar.	1	2	3	4	5
34)Polikliniğin çalışma saatleri hastalara göre ayarlanıyor.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Nur SOYSAL, 1991 Denizli doğumludur. 2008 yılında Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Lisans Eğitime başlamış ve 2013 yılında mezun olmuştur. Lisans eğitiminin ardından 2013 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama programında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.