

PAPER DETAILS

TITLE: GÜZELLİK SALONLARINDAN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİ BEKLENTİLERİNE GÖRE
ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Burcu CANDAN,Bilsen BİLGİLİ

PAGES: 71-81

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/945871>

GÜZELLİK SALONLARINDAN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİ BEKLENTİLERİNE GÖRE ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu CANDAN¹, Bilsen BİLGİLİ²

¹Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Atatürk Üniversitesi, Oltu M.Y.O. Pazarlama Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

A RESEARCH ON DETERMINING THE SUB-SEGMENTS OF CONSUMERS WHO USE BEAUTY PARLOUR SERVICES ACCORDING TO THEIR EXPECTATIONS

Abstract: In heterogeneous markets, for satisfying the consumers having different expectations, revealing the similar groups, are fairly important from the contemporary marketing point of view. In service sector, one of the rapidly developing business categories is "beauty parlours" service. Increasing effect of the women in both social life and in working society made the beauty parlours very important in service sector. These centers are offering new facilities day by day and present them to their distinguished customers. In this context, the expectation of the women consumers in this rapidly developing market are exposed, the market is tried to be examined whether these centers are in similar group from the point of consumer expectations on beauty parlours. According to the results, 3 homogenous sub- segments are defined, the results are explained and suggestions are made.

Keywords: Market segmentation, Service Quality, Beauty Centers

I. GİRİŞ

Günümüzde dünyada birbirinden farklı talepleri ve istekleri olan milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu talep ve istekler ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke içinde yaşayan insanlarda da (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, statü vb.) çeşitli nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentileri olabileceği gerçeği kaçınılmazdır. Bu nedenle pazar bölümleme başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır [1]. Bu nedenle farklı ihtiyaçları olan tüketicilerin tatmin edilmesi, ancak benzer satınalma davranışları gösteren, benzer ihtiyaç ya da özelliklere sahip tüketicilerin bölümlere ayrılmasıyla karşılanabilecektir [2].

Bölümleme, 1957 yılında Smith tarafından geliştirilmiş ve ihtiyaçları açısından tüketicilerin gruplandırılması ile ilgili bir kavramdır. Bölümlemenin amacı, pazarlamada firmanın çabalarına en etkin ve ekonomik olarak odaklaşabilmek için tek bir ürün ile ihtiyaç ya da ihtiyaçları tatmin edebilecek bir insan

GÜZELLİK SALONLARINDAN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİ BEKLENTİLERİNE GÖRE ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Heterojen yapıya sahip olan pazarlarda farklı beklenti içerisinde olan tüketicilerin tatmin edilebilmesi için benzer grupların ortaya çıkarılması çağdaş pazarlama anlayışı açısından oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe hızla pazarı büyüyen hizmetlerden biri de güzellik salonu hizmetleridir. Kadınların sosyal yaşam ve çalışma hayatındaki etkinliklerinin artmasıyla birlikte oldukça önemli bir hizmet sektörü haline gelen güzellik salonları her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda hızla büyüdüğü gözlenen bu pazardaki kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, bu tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıkları belirlenmeye çalışılarak pazar incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre pazarda homojen 3 alt küme belirlenmiş, sonuçlar yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazar Bölümleme, Hizmet Kalitesi, Güzellik Salonlar

grubunu belirlemektir. Bölümlemeye temel oluşturan varsayımlar şunlardır[3].

-Hiçbir satın alıcı birbirinin aynısı değildir.

-Davranışları, geçmişleri, değerleri ve ihtiyaçları benzer olan insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.

-Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten daha kolaydır.

Bir pazar bölümü tanım olarak istek ve gereksinimleri birbirine benzeyen bir müşteri kümesidir. Pazar bölümü, fiyat, kalite gibi belirli bir pazarlama bileşeni karşısında aynı tepkiyi gösteren müşterilerden oluşur. Pazar bölümlendirmesinin amacı, müşteriler arasındaki farkları ortaya çıkararak, yüzlerce hatta birçok ürün için milyonlarca müşteriden oluşan kitlesel pazarı daha küçük alt pazarlara ayırmak ve bunları değişik pazarlama stratejileri ile işlemektir [4].

Pazar bölümlenmesi, heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmak şeklinde tanımlanmaktadır [5].

Pazarlamacı, işletme hedeflerini başarabilmek için, hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir.

Pazar bölümlenme teorisi, benzer ihtiyaçlar ve benzer satınalma davranışı gösteren tüketici gruplarının, pazarlama programlarına daha homojen tepkiler veren uygun hedef özel tüketici grupları haline getirilmesini amaçlar. Düzgün yapılmış bir pazar bölümlenmesiyle, pazarlamacılar hedefledikleri tüketici kümelerine doğru ürünler, hizmetler sunabilir ve onlarla doğru ilişkiler kurabilirler. Pazar bölümlenme sonuçta, başarılı modern pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine ulaştıran en önemli kritik elemanlardan biridir [6].

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi firmalara bir çok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır [7] :

- Kaynakların daha etkin kullanımını sağlar.
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasını sağlar.
- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenmiş olur.
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Pazarın etkin olarak bölümlendirilebilmesi için aşağıdaki temel koşulların var olması gerekmektedir[5] ;

• Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.

• Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.

• Yeterlilik (Büyüklik): Seçilecek pazar bölümünün ayrı bir pazarlama çabası göstermeye değecek kadar büyük ve karlı olup olmadığı belirlenmelidir.

• Ayırt Edilebilirlik: Seçilecek pazar bölümü diğer bölümlerle karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından açık farklılıklar gösterebilmelidir.

• Harekete Geçirebilirlik: Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

Bu kriterlere uygun olan pazarın başarılı olarak bölümlenmesinde ciddi bir nokta, bölümlenme değişkenlerinin seçimidir. Bölümlenme değişkenleri temel olarak genel değişkenler ve ürünle ilgili özel değişkenler olarak sınıflandırılabilir[8]. Kotler 'e [9] göre genel değişkenler içerisinde demografik kriterler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, aile büyüklüğü, millet, din, medeni durum gibi değişkenleri, coğrafik kriterler; ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus yoğunluğu, iklim gibi değişkenleri, psikografik kriterler; kişilik, motivasyon, hayat tarzı, toplumsal sınıf (sosyo ekonomik statü), bağımlılık/bağımsızlık, muhafazakarlık gibi değişkenleri, ürünle ilgili değişkenler içerisinde ise davranışsal kriterler (tüketici-ürün ilişkisi); üründen beklenen yarar, kullanıcı statüsü (kullanıcı, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı), kullanım sıklığı, kullanım miktarı, marka sadakati, ürüne karşı tutum, haber alma durumu (pazarlama iletişimi çabalarına cevap verme) değişkenleri yer almaktadır. Çoğu araştırmacılar, tüketicileri bölümlendirmede, sezgisel olup kolaylık sağladığı için genel değişkenler kullanmışlardır [10-11]. Görüldüğü gibi işletmeler pazar bölümlenme kriterlerini kullanarak önemli hedef pazar fırsatları yakalamaktadırlar. Ürettikleri mal ya da hizmetler açısından rekabetin derecesini, gücünü, tüketici isteklerini ve tatmin derecelerini daha iyi belirleme imkanı bulmaktadırlar. Farklı pazar bölümlerinin pazarlama çabalarına karşı gösterdikleri tepkiler de daha iyi belirlenebildiğinden, toplam pazarlama çabaları ve bütçesi daha iyi bölüştürülmekte ve planlanabilmektedir.

Genel değişkenler temeline dayanan pazar bölümlenme ürün özelliği değişkenlerine dayanan bölümlenmeden daha sezgisel ve daha kolaydır. Bununla birlikte, benzer demografik özelliklere sahip, benzer yaşam stilleri olan tüketicilerin benzer satınalma davranışı göstermesi şüphelidir. Bugün, tüketiciler, çeşitli pazarlama kanallarından geniş ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilirler. Eşsiz ve benzer sunumlar için, benzer demografik değişkenler ve yaşam stillerine sahip gruplar içerisinde bile, her bir müşteri kişisel ürün ve hizmet arayışına girer. Bu durumlarda pazar bölümlenmede genel değişkenlerin kullanılması -ile başarıya ulaşabilmek zorlaşabilir [12]. Dolayısıyla, pazar bölümlenme kriterleri belirlenirken, ürüne ya da tüketici grubuna uygun bir bölümlenme metodunun uygulanması ile ancak başarıya ulaşılabilir. Bu değişkenlerden bir ya da birkaçı ile başarılı bir pazar bölümlenmesi yapabilmek için pazarın yeterli büyüklükte, ulaşılabilir ve istikrarlı olması gerekmektedir.

Fiziksel ürünlerde olduğu gibi, hizmetlerde de pazar bölümlenme oldukça önemlidir. Hizmet sektöründeki rekabet ürün sektöründeki rekabetten daha karmaşıktır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hizmet sektörü tüm dünyada ve hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bir tarafta hizmet sektöründe sunulan hizmet sayısı artarken; diğer taraftan ortaya çıkan yeni gereksinimleri karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ve bunları yerine getirecek işletmeler ortaya çıkmaktadır [13]. Hizmet sektöründe işletmeler gerek hizmet üretimi gerekse pazarlamasında farklılaşmak durumundadırlar. Müşteri ihtiyaçlarındaki farklılık hizmet sektöründe daha soyut özellik taşımaktadır. Özellikle tüketicilerin kişisel beklentilerinin belirgin olarak öne çıktığı hizmetlerde pazar bölümlenme daha da önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında güzellik salonlarının verdiği hizmetler, belirli bir segmente hitap eden ve tamamıyla kişisel beklentilerin farklılık gösterdiği hizmetler kapsamındadır.

Güzellik salonu hizmetleri yeni bir hizmet sektörü olmamakla birlikte her geçen gün yeni hizmet karışımlarıyla müşterilerinin karşısına çıkmaya başlamasıyla kendini yenilemiş bir görüntüye sahiptir. Güzellik salonu hizmetleri hizmet sektörünün sınıflandırılmasında kişisel hizmetler sınıfına girmektedir [13]. Diğer yandan ekonomilerin gelişme açısından belli aşamalardan geçeceğini ileri süren sektörel gelişme modeline göre güzellik salonları üçüncü aşama olan iç hizmetler aşamasında yer almaktadır [14].Günümüzde çalışan kadın sayısının artması, moda kavramının ve mağazanın ön planda olması gibi nedenlerden dolayı güzellik salonlarının verdiği hizmetler güncellik kazanmıştır. Çalışma hayatında kadınların daha çok görülmeye başladığı seksenli yıllarla, güzellik sektörünün yaygınlaştığı yıllar birbiriyle paralellik göstermektedir. İstanbul başta olmak üzere, metropollerde gündelik yaşama iyice nüfuz eden güzellik endüstrisinin artık Anadolu'da da hatırı sayılır bir pazar oluşturduğu ve bu merkezlerin her geçen gün arttığı gözlenmektedir [15]. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'nün belirttiğine göre sadece İstanbul'da 10 bine yakın güzellik salonu bulunmakta ve yeni yönetmelikle güzellik salonlarının uzman doktor çalıştırma zorunluluğunun getirilmesiyle birlikte sektörün gelecekte daha da iyiye gideceği söylenmektedir [16]. Bu tür hizmetlerin çoğunlukla kadınlara yönelik olması sebebiyle çağdaş kadın imajının yaratılmasına da katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de güzellik salonu kapsamında hizmet veren işletmeler, sağlık kuruluşları hakkındaki yönetmeliğe göre; 'Güzellik Salonları; gerçek veya tüzel kişileri tarafından bir güzellik uzmanının sorumluluğunda açılan ve bünyesinde bulundurdıkları birimlere göre gerekli asgari standart donanım ve personel desteği ile güzellik ve estetik amaçlı olarak faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşları' olarak tanımlanmaktadır [17]. Bu kuruluşlar bünyesinde bir güzellik uzmanı çalıştırmak

zorundadırlar. Güzellik uzmanı; yetkili oldukları uygulamalardan, bu uygulamalar sonucu oluşabilecek komplikasyonlardan ve kuruluşa başvuran kişilerin kayıtlarının düzenli tutulmasından mesul müdür ile birlikte sorumlu olmakta aynı zamanda uyguladıkları işlemler ile ilgili olarak diğer personele hizmet içi eğitim vermektedir [17].

Güzellik salonlarında uygulanan işlemler genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır

- 1) Cilt Bakımı
- 2) Epilasyon/Depilasyon işlemleri
- 3) El ve Ayak Bakımı
- 4) Vücut Bakımı (Sellülit)
- 5) Kuaför hizmetleri
- 6) Solaryum uygulamaları

Ayrıca sağlık kuruluşu bünyesinde, Zayıflama ve Saç ekim bölümü de bulundurulabilir. Mevcut birimlerin her biri için yeterli büyüklükte alana sahip birer mekan ayrılmaktadır Birimlerin özelliğine göre bu mekanlar, müstakil olarak birbirinden ayrılmış ortak mekanda ayrı yerler halinde düzenlenmektedir. Ayrıca tabibin yapacağı tıbbî işlemlerin özelliğine göre, müstakil mekanlar veya özel bölümler içerisinde gerekli tıbbî araç ve gereçlerin bulunması gerekmektedir [17].

Güzellik salonlarından hizmet alan kadınların, hizmetlerden beklentilerine göre benzer özellik gösterip göstermediklerinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü benzer özellik gösteren müşteriler için, hizmette kalite standardı geliştirmek müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasını daha da kolaylaştıracaktır

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkan güzellik salonları pazarının hızla büyüdüğü gözlenmektedir. Gelişim süreci içerisinde olduğu düşünülen bu pazardaki tüketicilerin beklentileri ve bu beklentilere göre pazarın hangi alt bölümlerinden oluştuğunun bilinmesi işletmelerin ileriye dönük başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamaları bakımından önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmayla güzellik salonlarından hizmet alan kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece, tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi yanında işletmelerin, güzellik salonlarında sunulan hizmetlerden benzer beklenti içerisinde olan tüketici gruplarının

ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmelerine ışık tutulması sağlanabilecektir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilindeki güzellik salonu hizmeti alan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma sadece Erzurum il merkezinde Sağlık Müdürlüğüne kayıtlı 5 güzellik salonundan hizmet alan bayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

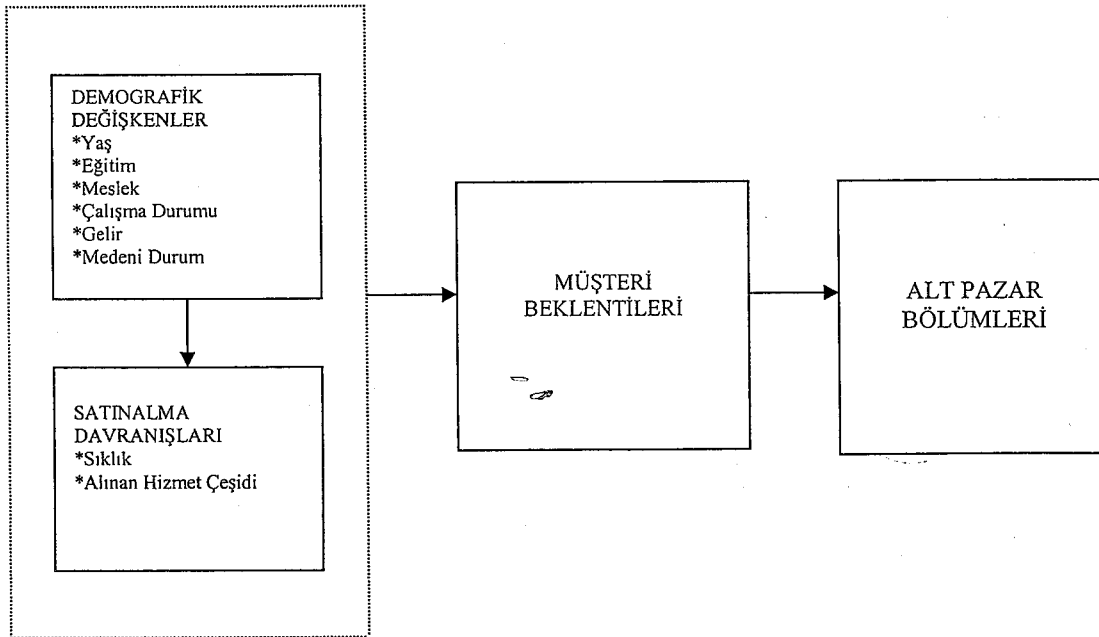
Araştırma konusunu güzellik salonu hizmetleri oluşturduğu için Parasuraman ve Berry'nin Servqual ölçeğindeki hizmet kalitesi değişkenlerinden ve güzellik salonunu hizmeti alan müşterilerle yüzyüze görüşmelerden yararlanılarak araştırma değişkenleri belirlenmiştir. İşletme yöneticileri, tüketicilerin istekleri ve görüşleri hakkında genellikle çok net bilgileri olduğunu iddia etmektedirler fakat araştırmalar aslında gerçeğin böyle olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, müşterilerin satın aldığı hizmette bulunmasını istediği detayların ve önem verdiği faktörlerin bilinmemesidir [18]. Bu nedenle araştırma değişkenleri belirlenirken tüketicilerin önem verdiği detayları kaçırmamak ve tüketiciler tarafından önemli sayılacak faktörlere yer verebilmek için anket formu 20 müşteri üzerinde ön araştırma ile test edilerek geliştirilmiş ve son hali verilmiştir. Bilindiği gibi müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler kişisel ihtiyaçlara göre farklılık gösterir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler belirler

[19]. Bu nedenle araştırmaya güzellik salonlarına ilişkin belli bir deneyimi olan tüketiciler dahil edilmiştir. Buradan amaç bu tüketicilerin halihazırda potansiyel müşteri konumunda olmaları ve bu hizmetlere yönelik bilgi sahibi olmalarından ötürü beklentileri daha iyi ortaya koyabilme özelliklerinin olduğu görüşüdür. Böylece daha gerçekçi sonuçlara ulaşılacağı düşünülmüştür. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Güzellik salonu hizmeti satın alan kadın tüketicilere kolay ulaşmak amacıyla anket Erzurum il merkezinde Sağlık Müdürlüğüne kayıtlı 5 güzellik salonundaki müşterilere bu güzellik salonlarından hizmet almaya geldiklerinde hafta içi ve hafta sonu olmak üzere bir ay süre içerisinde yapılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır; 1. bölüm müşterilerin demografik özelliklerini ortaya koyan 6 değişkenden, 2. bölüm satınalma davranışlarını içeren 2 değişkenden, 3. bölüm ise müşterilerin güzellik salonları hizmetlerine ilişkin önem verdikleri 29 değişkenden meydana gelmektedir. 425 müşteri anketi cevaplandırmış, ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler elenerek 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Cevaplar SPSS paket programıyla analiz edilmiş, frekans tablolarından, Z testi, kümeleme analizi ve ayırma analizinden yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli tanımlayıcı bir araştırma modelidir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

V. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

H1: Güzellik salonları hizmetlerine yönelik beklentilerine göre, kadın tüketiciler farklı pazar bölümleri oluşturmaktadırlar

VI. BULGULAR ve ANALİZ

VI.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18 Yaş Altı	4	1,01
	18-27	294	74,81
	28-37	80	20,36
	38-47	13	3,31
	48-57	2	0,51
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	2,80
	Orta öğretim	73	18,57
	Yüksek öğretim	309	78,63
Medeni Durum	Evli	61	15,52
	Bekar	332	84,48
Çalışıp-Çalışmama Durumu	Çalışıyor	201	51,15
	Çalışmıyor	192	48,85
Meslek	Memur	152	38,69
	İşçi	16	4,07
	Serbest Meslek	14	3,56
	Ev Hanımı	18	4,58
	Öğrenci	180	45,80
	Emekli	5	1,27
	Esnaf	3	0,76
	İşsiz	5	1,27
Gelir	0-500	85	21,63
	501-1000	160	40,71
	1000-1500	96	24,43
	1500-2000	27	6,87
	2000-2500	18	4,58
	2500 ve üzeri	7	1,78
Toplam		393	100,00

Tablo.1'e göre cevaplayıcıların çoğunluğu 18-37 yaş arasında, bekar, yüksek öğrenimli öğrenci ve memurlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yarıya yakını çalışmamakta diğer yarısı ise çalışmaktadır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu geliri 2 milyara kadardır.

VI.2. Cevaplayıcıların Satınalma Davranışı

VI.2.1. Satınalma Sıklığı

Tablo.2 de gösterildiği gibi; 14'ü haftada bir, 60'ı iki haftada bir, 127'si ayda bir ve 192'si ayda birden daha seyrek hizmet almaktadırlar.

Tablo.2. Satınalma Sıklığı

	Sayı (n)	Oran (%)
Haftada Bir	14	3,56
İki Haftada Bir	60	15,27
Ayda Bir	127	32,32
Ayda Bir ve Daha Seyrek	192	48,85
Toplam	393	100,00

VI.2.2. Güzellik Salonlarındaki Hizmetlerin Çeşidi

Cevaplayıcılardan, güzellik salonlarından almakta oldukları hizmetleri en çok aldıkları hizmetten en az aldıkları hizmete doğru sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar birinci sırada saç bakımı, ikinci sırada kaş-bıyık aldırma işlemlerini, üçüncü sırada ağda işlemlerini, dördüncü sırada epilasyon işlemlerini, beşinci sırada cilt bakımını ve son sırada ise fitness-zayıflama hizmetlerini almaktadırlar (Tablo.3).

Tablo.3. Güzellik Salonlarındaki Hizmetlerin Çeşidi

	Ortalama	Sıralama
Saç Bakımı	1,3292	1
Kaş-Bıyık	1,6233	2
Ağda	2,2578	3
Epilasyon	2,8372	4
Cilt Bakımı	2,9104	5
Fitness	4,1020	6

VI.3. Tüketicilerin Güzellik Salonu Hizmetlerine Yönelik Beklentilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcılara güzellik salonu hizmetleri değişkenlerini 5'li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiş ve değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.4'de gösterilmiştir.

Güzellik hizmetlerini alan kadınların bu hizmetler ile ilgili beklentilerine yönelik tutumlarının, genel ortalamadan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Cevaplayıcıların güzellik salonlarından bekledikleri hizmetlere yönelik tutumlarının genel ortalamadan (1.5970) farklı olup olmadığı incelenmiş, 0.05 önem düzeyinde, 29 ifadeden 13'ünün istatistiki bakımdan farklı olduğu görülmüştür. Bunlardan 7'si grup ortalamasının altında, 6'sı ise üstünde yer almıştır. Sonuçlara göre, güzellik salonlarında personelin güleryüzlü ve nazik olması, ekipmanın ve ortamın hijyeni, personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması, müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı, bekleme salonunun olması, özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması, güzellik salonlarının ambiyansı cevaplayıcılar tarafından önemli hizmetler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo.4.Güzellik Salonu Hizmet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1.Personelin güler yüzlü ve nazik olması	1,1756	0,4971
2.Ekipmanın ve ortamın hijyeni	1,1832	0,4596
3.Personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması	1,2316	0,4736
4.Müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı	1,2926	0,5233
5.Bekleme salonunun olması	1,3486	0,5697
6.Özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması	1,3817	0,7156
7.Güzellik salonlarının ambiyansı	1,3944	0,5887
8.İş kazası durumunda zararın karşılanması güvencesi	1,4020	0,7328
9.Müşterilerin beklenti ve şikayetlerini dikkate alarak düzenleme yapılması	1,4071	0,7740
10.Kişiyeye özel yeterli hizmet sunulması	1,4275	0,6780
11.Gelişmiş ekipmanın bulunması (fitness, epilasyon)	1,4377	0,6865
12.Kişiyeye özel durumlarda sağlık uzmanlarıyla işbirliği içinde olma (cilt bakımı gibi)	1,4478	0,6836
13.Araç-gereçlerin müşterilere göre ayarlanabilirliği (saç yıkama koltuğu gibi)	1,5140	0,6432
14.Müşteriye özel bilgilerin saklanması	1,5318	0,8266
15.Güzellik salonlarının merkezi yerlerde kurulması (ulaşım kolaylığı gibi)	1,5547	0,7678
16.İşlemlerden önce alerjik testlerin yapılması	1,5623	0,7605
17.Komple hizmet verilmesi	1,5700	0,8113
18.Sürekli müşterilere özel promosyonlar ve indirimler sağlanması	1,6285	0,8508
19.Her bir hizmet için ayrı odalar tahsis edilmesi	1,6412	0,8336
20.Dergi, katalog, gazete gibi ürünlerin bulunması	1,6718	0,9129
21.Hizmetlerle ilgili broşürlerin ve katalogların bulundurulması	1,7532	0,7644
22.Her bir hizmet için ayrı personelin çalıştırılması	1,7888	0,7816
23.Randevulu çalışma sisteminin bulunması	1,7964	0,9842
24.Belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi	1,8524	0,8503
25.Müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi	1,8906	0,8635
26.Müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması	1,9720	0,9045
27.Müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması)	2,0483	0,9558
28.Duş kabinlerinin bulunması	2,1654	1,0906
29.Cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi	2,2417	0,9898

Cevaplayıcıların, belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi, müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi, müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması), duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi konularındaki hizmetleri ise az önemli buldukları görülmüştür. Diğer değişkenlere yönelik olarak cevaplayıcılar kararsız tutum sergilemişlerdir.

VI.4. Güzellik Salonu Hizmetleri Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların güzellik salonu hizmetlerine yönelik beklentilerini ölçmek için 29 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlere yapılan güvenilirlik analizi sonucu %89.28 değeri bulunmuş ve 4 değişken (müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, randevulu çalışma sisteminin bulunması, duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi) analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 24 değişkene tüketiciler tarafından benzer algılananları bir başlık altında toplamak amacıyla faktör analizi yapılmış, 1 değişken kapsam dışı kalmıştır. (araç-gereçlerin müşterilere göre ayarlanabilirliği)

Tablo.5. Hizmet Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Müşteri Yönlülük		7,396	29,585
27. Müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması)	0,659		
18. Sadık müşterilere özel promosyonlar ve indirimler sağlanması	0,611		
10. Kişiyeye özel yeterli hizmet sunulması	0,564		
7. Güzellik salonlarının ambiyansı	0,743		
Faktör 2: Güven Yaratma		1,935	7,738
25. Müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi	0,417		
15. Güzellik salonlarının merkezi yerlerde kurulması (ulaşım kolaylığı gibi)	0,725		
8. İş kazası durumunda zararın karşılanması güvencesi	0,830		
9. Müşterilerin beklenti ve şikayetlerini dikkate alarak düzenleme yapılması	0,582		

Tablo.5. Hizmet Faktörleri (devam)

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 3: Donanım ve Hijyen		1,730	6,918
3. Personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması	0,568		
11. Gelişmiş ekipmanın bulunması (fitness, epilasyon)	0,698		
2. Ekipmanın ve ortamın hijyeni	0,623		
12. Kişiye özel durumlarda sağlık uzmanlarıyla işbirliği içinde olma (cilt bakımı gibi)	0,750		
Faktör 4: İşlem Öncesi Hizmetler		1,572	6,288
5. Bekleme salonunun olması	0,676		
20. Dergi, katalog, gazete gibi ürünlerin bulunması	0,698		
1. Personelin güler yüzlü ve nazik olması	0,593		
16. İşlemlerden önce alerjik testlerin yapılması	0,560		
21. Hizmetlerle ilgili broşürlerin ve katalogların bulundurulması	0,448		
Faktör 5: Uzmanlık		1,363	5,453
24. Belli aralıklarla uzmanlık promosyon hizmetlerinin verilmesi	0,753		
22. Her bir hizmet için ayrı personelin çalıştırılması	0,593		
14. Müşteriye özel bilgilerin saklanması	0,532		
Faktör 6: Mekan		1,288	5,150
19. Her bir hizmet için ayrı odalar tahsis edilmesi	0,731		
6. Özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması	0,788		
Faktör 7: Hizmetin Boyutu		1,107	4,426
4. Müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı	0,614		
17. Komple hizmet verilmesi	0,768		
TOPLAM			65,559

Tablo.5’de görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %65.559’unu açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre; birinci faktör varyansın %29.585’ini açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar güzellik salonlarının müşteri yönlü olmasını en önemli kalite fonksiyon faktörü olarak görmektedirler. İkinci faktör, güzellik salonlarının müşterileri üzerinde güven yaratması unsurudur. Bilindiği üzere güven hizmetlerde çok önemli bir olgudur. Üçüncü faktör güzellik salonlarının donanım ve hijyeni, dördüncü faktör işlem öncesi hizmetler, beşinci faktör hizmetlerde uzmanlık, altıncı faktör mekanın ergonomisi ve son faktör ise, hizmette esneklik unsurudur (* Bu sonuçlar 26-30 Eylül 2005 tarihlerinde Kuşadası’nda yapılan 11.

Uluslararası Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur) [20].

VI.5. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarından Aldıkları Hizmetlere Yönelik Beklentilerine Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayrılması

Kadın tüketicilerin güzellik salonlarından hizmet değişkenlerine ilişkin beklentilerine göre homojen alt pazar bölümlerine ayrılıp ayrılmadığını belirlemek amacıyla Kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Güzellik salonu hizmetleri 7 faktör altında toplanmış ve cevaplayıcılar bu faktörlere yönelik beklentilerine göre kümelenebilir.

Kümeleme analizinin ilk aşamasında öncelikle optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınmış ve 3 küme olasılığının olduğu görülmüştür. Kümeleme analizinin ikinci aşamasında örnek hacminin 200’den fazla olmasından dolayı hiyerarşik olmayan analiz yöntemi olan K-Ortalama yöntemi kullanılmıştır [21]. K=3 için yapılan analiz, kümeleri ayırmada daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo.6’da kümeleme analizinde elde edilen 3 kümede yer alan cevaplayıcıların sayıları gösterilmektedir.

Tablo.6. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı

Kümeler	1	78,000
	2	73,000
	3	242,000
Geçerli veri		393,000
Kayıbolan veri		,000

Tablo.6’da görüldüğü üzere 1.kümede 78; 2.kümede 73 ve 3. kümede 242 cevaplayıcı bulunmaktadır. Kaybolan verinin ise bulunmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların tümünün kümelere dahil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo.7’ de görüleceği üzere güzellik salonlarından alınan hizmetlere yönelik yapılan kümeleme analizinden 7 faktörün hepsi 0.05 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu faktörler kümeleme analizinde ortaya çıkan 3 küme açısından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar içermektedir. Bir başka deyişle, cevaplayıcılar güzellik salonlarından aldıkları hizmetlere yönelik beklentilerine göre 3 alt kümeye ayrılmaktadır. Buna göre güzellik salonları müşterilerinin 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.7. ANOVA Tablosu

	Kümeler		Hata		F Değeri	P
	Ort. Karesi	df	Ort. Karesi	df		
Faktör1	45,920	2	,770	390	59,664	,000
Faktör2	3,334	2	,998	390	3,337	,043
Faktör3	61,561	2	,689	390	89,292	,000
Faktör4	5,066	2	,979	390	5,174	,006
Faktör5	11,890	2	,944	390	12,594	,000
Faktör6	3,421	2	,988	390	3,464	,032
Faktör7	101,834	2	,483	390	210,878	,000

Tablo.8. Kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo.8. Kümelerin Ortalama Değerleri

Faktörler	Kümeler		
	1.küme ort.	2.küme ort.	3.küme ort.
Faktör1	2,41668	-,15872	1,17873
Faktör2	-,15208	-,03432	,15973
Faktör3	2,90679	-,08964	,17582
Faktör4	-,79996	,11556	,12211
Faktör5	1,63240	-,13422	1,40445
Faktör6	,40303	,17026	,19879
Faktör7	,28277	-,38255	1,42549

Tablo.8'deki ortalama değerler dikkate alınarak kümeler aşağıdaki şekilde adlandırılmış ve yorumlanmıştır.

1.Küme: İlişki Yönlü ve Uzmanlık Arayanlar:

Bu kümede yer alan cevaplayıcılar faktör1 (müşteri yöneltilik), faktör3 (donanım ve hijyen) ve faktör 5 (uzmanlık)'e daha fazla önem vermektedirler. Bu kümedeki tüketiciler kendilerini özel müşteri sınıfında gördükleri için özel ilgi beklemekte ve kişiye özel hizmet sunulmasını arzulamaktadırlar. Bu tüketici grubu aynı zamanda uzman personel ve teknolojik yönden gelişmiş ekipman aramaktadır. Bilindiği gibi müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri- işletme arasındaki ilişkilerin gelişmesi için teknoloji destekli bir araçtır [5]. Bu ilişkinin istenilen şekilde yürütülebilmesi için bu pazar dilimindeki müşteriler için veri tabanlarının oluşturulması ve

müşterilerin kayıtlarının sürekli incelenerek ilişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması ön planda olmalıdır. Böylelikle sadık müşteri grupları belirlenerek onlara özel stratejilerin geliştirilmesi yararlı olacaktır.

2.Küme: Fiziksel Olanaklara Önem Verenler:

Bu kümede yer alan tüketiciler 4.ve 6.faktörü ön plandan tutan cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Bu cevaplayıcılar bir güzellik salonuna gittiğinde işlem öncesi hizmetlere ilişkin olanakların varlığını öncelikle istemektedirler. Bekleme salonunda vakit geçirebilecekleri dergi, broşür gibi fiziksel materyallerin ve her hizmet için ayrı odaların bulunması bu tüketici grubu tarafından fiziksel olanaklara verilen önemin göstergeleridir.

3.Küme: Tam Hizmet Arayanlar:

Bu kümede yer alan cevaplayıcılar profesyonel bir güzellik salonunu taşıması gereken bütün hizmetlerine önem veren kişilerden meydana gelmektedir. Bu gruptaki tüketiciler kusursuz ve tam hizmet beklemektedir. Tam hizmet arayan cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri özelliğin 7.faktör olan hizmet boyutu olduğu görülmektedir. Bu cevaplayıcılar için güzellik salonlarının komple hizmet vermesinin, diğer bir ifadeyle bir güzellik salonunda verilebilecek bütün hizmetlerin bulunmasının çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu tüketici kümesi istediği personelden hizmet alma istegindedirler. Bu gruptakiler kusursuz hizmet aradıklarından böyle bir hizmeti ancak kendilerinin beğendiği personelden almak istemeleri doğal bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Kümelerde yer alan cevaplayıcıların sayısına bakıldığında araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunun tam hizmet aradıkları görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun tam hizmet aramaları yaşam standardındaki artışın bir göstergesi olarak açıklanabilir. Kadınların çalışma hayatındaki aktif rolünün gün geçtikçe artması onu daha bakımlı olmaya itmekte ve bir güzellik salonunda bulunması gereken tüm özellikleri talep etmesine neden olmaktadır.

Kümeleme analizi ile elde edilen alt pazar bölümlerini daha iyi tanımlamak için cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları açısından kümeler göre farklılık gösterip göstermediğin belirlemek amacıyla diskriminant analizi yapılmış, satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte demografik özellikler açısından Wilk's Lambda değeri anlamlı bulunmuştur.

Tablo.9. Wilks' Lambda Değeri

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1 through 2	,932	27,189	12	,007
2	,988	4,707	5	,453

Tablo.10. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Kanonikal korelasyon
1	,060(a)	83,0	83,0	,237
2	,012(a)	17,0	100,0	,110

Tablo.11. Grup Ortalamalarının Eşitliğinin Testi

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	P
Yaş	,992	1,530	2	390	,018
Eğitim Düzeyi	,999	,158	2	390	,854
Medeni Durum	,993	1,352	2	390	,260
Çalışıp çalışmama durumu	,994	1,249	2	390	,288
Meslek	,998	,355	2	390	,701
Gelir	,974	5,298	2	390	,005

Tablo.12.Kümelerin Demografik Özelliklere Göre Ortalama ve Standart Değerleri

	Demografik Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
1.Küme	YAS	1,9179	,55003
	EGITIM	2,1821	,50058
	MEDENI	1,8462	,36314
	IS	1,5128	,50307
	MESLEK	4,0000	2,44949
	GELIR	2,0513	1,05557
2.Küme	YAS	2,5000	,51887
	EGITIM	2,7143	,46881
	MEDENI	2,0000	,00000
	IS	1,2857	,46881
	MESLEK	3,5000	2,59437
	GELIR	2,9286	1,20667
3.Küme	YAS	2,2791	,56733
	EGITIM	2,3542	,48924
	MEDENI	1,8372	,36979
	IS	1,4917	,50076
	MESLEK	3,7841	2,47316
	GELIR	2,4319	1,13996

Diskriminant analizi sonucuna göre kümelerdeki cevaplayıcıların gelirleri ve yaşları itibarıyla farklılıkları bulunmaktadır. Buna göre, 2.kümede yer alan cevaplayıcılar diğerlerine göre daha fazla gelire sahipken, 1.kümedekiler de diğer kümelerle göre daha genç tüketicilerden meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle genç tüketiciler ilişki yönlü ve uzmanlık aramakta, yüksek

gelirli olanlar ise daha çok fiziksel olanaklara önem vermektedirler.

VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet sektöründe hızla pazarı büyüyen hizmetlerden biri de güzellik salonu hizmetleridir. Kadınların sosyal yaşam ve çalışma hayatındaki etkinliklerinin artmasıyla birlikte oldukça önemli bir hizmet sektörü haline gelen güzellik salonları her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda hızla büyüdüğü gözlenen bu pazardaki kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, bu tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıkları belirlenmeye çalışılarak pazar incelenmeye çalışılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Güzellik salonu hizmeti alanların çoğunluğu genç, bekâr ve çalışan bayanlardan oluşmakta ve ayda birden daha sere olarak güzellik salonlarına gitmektedirler. Cevaplayıcılar en çok saç bakımı hizmeti almakta, bunu sırasıyla kaş-bıyık, ağda, epilasyon, cilt bakımı ve fitness hizmetleri izlemektedir.

Güzellik hizmetlerini alan kadınların, güzellik salonlarında personelin güler yüzlü ve nazik olması, ekipmanın ve ortamın hijyeni, personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması, müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı, bekleme salonunun olması, özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması, güzellik salonlarının ambiyansı hizmetlerine çok fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi, müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi, müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması), duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi konularındaki hizmetlerine ise daha az önem verdikleri görülmüştür.

Kadın tüketiciler güzellik salonlarından aldıkları hizmet değişkenlerine ilişkin beklentilerine göre 3 alt kümeye ayrılmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen kümelerde yer alan değişkenlere göre, cevaplayıcılar ilişki yönlü ve uzmanlık arayanlar, fiziksel olanaklara önem verenler ve tam hizmet arayan tüketiciler şeklinde ayrılmaktadırlar. İlişki yönlü ve uzmanlık arayanlar, güzellik salonu hizmetlerinde özel ilgi ve kişiye özel hizmet sunulmasını bekleyen tüketicilerdir. Bu tüketici grubu aynı zamanda uzman personel ve teknolojik yönden gelişmiş ekipman da aramaktadırlar. Bu tüketici grubuyla olan ilişkiler iyi yönetilebilirse ileriye dönük uzun süreli birliktelik sağlanabileceği ve bu tüketici grubu sadık müşteri haline getirilebileceği düşünülmektedir. Bu da müşteriler için veri tabanlarının oluşturulması ve

müşterilerin kayıtlarının sürekli incelenerek ilişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması ile mümkün olabilecektir.

İkinci kümede yer alan tüketici grubu ise güzellik salonlarının fiziksel olanaklarını ön planda tutmaktadırlar. Bunlar bir güzellik salonunda işlem öncesi hizmetleri alabileceği mekansal olanakların varlığını istemektedirler. Bekleme salonunda vakit geçirebilecekleri dergi, broşür gibi fiziksel materyallerin ve her hizmet için ayrı odaların bulunması bu tüketici grubu tarafından fiziksel olanaklara verilen önemin göstergeleridir. Güzellik salonlarının çağdaş tasarımlarla yeniden düzenlenerek estetik unsurların ön plana çıkarılması mekanın daha cazip hale gelmesini sağlayabilir.

Bu araştırmadan ortaya çıkan üçüncü tüketici grubu ise tam hizmet bekleyenlerdir. Bu kümede yer alan cevaplayıcılar profesyonel bir güzellik salonunun taşıması gereken bütün hizmetlere önem veren kişilerden meydana gelmektedir. Tam hizmet arayan cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri faktör hizmetin boyutudur. Bu tüketiciler istediği hizmet alacağı personeli kendi seçmek istemektedir. Bu gruptakiler kusursuz hizmet aradıkları için böyle bir hizmeti ancak kendilerinin beğendiği personelin verebileceğine inanmaktadırlar. İlişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması bu tüketicilerin tatminlerinin artırılmasında yarar sağlayacaktır. Tam ve profesyonel hizmet bekleyen müşteri sayısının ileride daha da artacağı dikkate alınarak, güzellik salonu işletmelerinin tam anlamıyla profesyonelleşebilmeleri için her alandan uzman personel istihdam etmeleri önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların demografik özelliklerinden sadece yaş ve gelir kümeleri karakterize etme özelliğine sahiptir. Buna göre, ikinci kümede yer alan cevaplayıcıların diğerlerine göre daha fazla gelire sahip olduğu, birinci kümedekilerin de diğer kümelere göre daha genç oldukları görülmektedir. Buradan hareketle genç tüketicilerin ilişki yönlü ve uzmanlık aradığı, yüksek gelirli olanların ise daha çok fiziksel olanaklara önem verdiği söylenebilir. Bu kümede yer alan cevaplayıcıların tatmininin sağlanması için, hijyenin de güzellik salonu hizmeti veren pazarlamacıların üzerinde önemle durmaları gereken konulardan biri olduğu görülmektedir. Diğer özelliklerle ilgili bir sonuca varılamaması önemli bir kayıp olarak görülebilir. Ancak araştırmanın odaklandığı asıl konunun pazarı davranışsal açıdan bölümlenmeye ilişkin olduğu düşünülürse araştırmanın hedefine ulaştığı söylenebilir. Cevaplayıcıların özellikle gençlerden meydana gelmesi ise, pazarlamacılar için önemli ipuçları vermektedir. Çünkü gençler genellikle daha eğitimli tüketici grubunu oluşturmaktadırlar. Araştırma sonuçları gençlerin hizmet konusunda daha fazla ilişkiye odaklandıklarını ve müşteri yönlü işletmelerin önemi konusunda daha bilinçli

olduklarını göstermektedir. Genç tüketicilerin memnun edilebilmesi için, özellikle uzmanlık gerektiren hizmetlere yoğunlaşılması gerektiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, güzellik salonu hizmetleri veren pazarlamacıların, klasik hizmetlerle cevaplayıcıların ancak küçük bir bölümünü tatmin edebilecekleri söylenebilir. Bu anlamda her üç kümeye yönelik ayrı pazarlama karmaları geliştirmesi güzellik salonları açısından faydalı olacaktır. Özellikle hizmet işletmelerini ilgilendiren ilişkisel pazarlama anlayışında yer alan veri tabanı oluşturulması, müşteri ile bire bir ilgilenme, sürekli müşteriye özel hizmetler sunma, hizmetle ilgili şikayetlerin dikkate alınması ve çağdaş tasarımlarla mekansal olanakların iyileştirilmesi gibi konuların üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: Muallimoğlu, N.). Millennium Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [2] Dibb, S. & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers*. London: Routledge.
- [3] Blythe J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev.: Odabaşı, Y.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- [4] Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.
- [5] Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [6] Berson, A.; Smith, S. & Thearling, K. (2000). *Building data mining applications for CRM*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Kotler, Philip (1997). *Trout Mapping the Future Marketplace*. An interview with Philip Kotler by Rowan Gibson. (<http://www.rethinkinggroup.com/rowan/InterviewKotler.htm>). [19.09.2007].
- [8] Wedel, S. & Kamakura, W. (1997). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer.
- [9] Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev.: Özyağcılar, A.). İstanbul: Sistem Yayınları.
- [10] Beane, T.P. & Ennis, D.M. (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- [11] Hammond, K.; Ehrenberg, A.S.C., & Goodhardt, G.J. (1996). Market segmentation for competitive brands *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- [12] Drozdenko, R.G. & Drake, P.D. (2002). *Optimal database marketing: Strategy, development, and data mining*. London: Sage.

- [13] Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basımevi.
- [14] Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (1965). *Service Management for Competitive Advantage*, Singapore: Mc Graw-Hill.
- [15] (2005). Ulusal Haberler. *Milliyet Gazetesi*, 18 Nisan.
- [16] Yılmaz, M. (2004). Güzellik Salonuna Doktor Çağıldı. *Aksiyon Dergisi*, (393). (<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=1312>). [17.06.2002].
- [17] Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik. (2003). *Resmî Gazete*, 12 Mayıs, (25106).
- [18] Parasuraman, A. & Zeithalm, V.A. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- [19] Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- [20] Candan, B.; Bilgili, B. & Tüzemen, A. (2005). A Research On Quality Function Deployment In Beauty Parlours. *11th International Symposium on Quality Function Deployment*, 293-304.
- [21] Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniv.İşletme Fak. Yayın No: 496.

Burcu CANDAN (bcandan@koun.edu.tr) has Ph.D. of Marketing at Atatürk University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor in Faculty of Economics and Administrative Sciences at Kocaeli University. Her research areas are market positioning, service marketing and retailing.

Bilsen BİLGİLİ (bbilgili@atauni.edu.tr) has Ph.D. of Marketing at Atatürk University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor in Oltu Vocational Training High School at Atatürk University. Her research areas are greenmarketing, service marketing and brand equity.