

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA  
ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ZEYNEP ÜNLÜ**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA  
ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ZEYNEP ÜNLÜ**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ**

**İSTANBUL, 2018**

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

...İŞLETME...ANABİLİM...DALI..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ

Öğrencinin Adı Soyadı: ZEYNEP ÜNLÜ

Tez Savunma Tarihi: 01.06.18

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

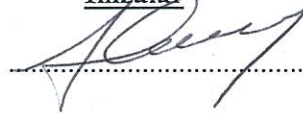
Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Leyda Aysuna  
TUTKUN

Üye  
Dr. Öğr. Üyesi Gülberk  
Gültekin Salman

Üye  
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Tuzcuoğlu

İmzalar







## ÖZET

### OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ

Zeynep Ünlü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Nisan 2018, 95 sayfa

Bu araştırma otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda kişisel bilgi formu, müşteri memnuniyeti ve güveni belirlemeye yönelik ölçekler, müşteri bağlılığı ölçeklerinden oluşturulan anket formu, 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Kartal ilçesinde faaliyet gösteren yetkili serviste 399 müşteriye uygulanmıştır.

Anketlerden ulaşılan veriler bilgisayar ortamında SPSS 24.0 istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi, bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması amacıyla ise, korelasyon analizi yapılmıştır.

İstatistiksel açıdan, araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otomotiv Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Güven.

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

Zeynep Ünlü

Department of Business Administration  
Thesis Supervisor: Assc. Prof. Ceyda Aysuna

April 2018, 95 pages

This research was conducted to determine the effects of customer satisfaction on customer loyalty in the automotive sector. In this regard, questionnaires composing of personal information questions, customer satisfaction, trust and customer loyalty scales were applied to 399 customers of an authorized service operating in Kartal province in Turkey during January 2018.

The data obtained from the questionnaires were analyzed by using of SPSS 24.0 statistical program. Regression analysis was used to determined the effects of customer satisfaction and trust on customer loyalty and correlation analysis was performed to reveal the correlation between these variables.

From a statistical point of view, it has been determined that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty as a result of the research and it is revealed that the trust and customer satisfaction positively affect customer loyalty.

**Keywords:** Automotive Industry, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust.

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3
2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI	3
2.1.1 İç Müşteri	4
2.1.2 Dış Müşteri	5
2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	6
2.3 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DEĞER YARATMA SÜRECİ	7
2.3.1 Müşteri Kaybı	10
2.3.2 Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri	12
2.4 İŞLETMELER AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	13
2.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
2.5.1 Ürün ve Ürün Kalitesi	16
2.5.2 Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylığı	16
2.5.3 Performans	17
2.5.4 Beklentiler	18
2.5.5 Mal ve Hizmet Güvenirliği	19
2.5.6 Satış Personeliyle İlişkiler	20
2.5.7 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri	20
3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	22
3.1 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI	22
3.1.1 Müşteri Bağlılığı Kavramının Yeri ve Önemi	24
3.1.2 Hayat Boyu Müşteri Değeri	27
3.1.3 Müşteri Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	29
3.2 BAĞLILIKLARINA GÖRE MÜŞTERİLERİ BÖLÜMLEME	31
3.2.1 Gerçek (Esas) Bağlılık	32
3.2.2 Sahte (Yapay) Bağlılık	34
3.2.3 Gizli Bağlılık	34
3.2.4 Düşük (Sadakatsizlik) Bağlılık	35

<b>3.3 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDA ETKİLİ OLAN TEMEL FAKTÖRLER.....</b>	<b>35</b>
3.3.1 Kalite ve Müşteri Memnuniyeti.....	36
3.3.2 İmaj.....	36
3.3.3 Güven.....	37
3.3.4 Müşteriye Sunulan Değer.....	38
3.3.5 Müşteri Hizmetleri .....	38
3.3.6 Müşteri Alışkanlığı .....	39
3.3.7 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği .....	39
3.3.8 Pazar ve Rekabet Koşulları .....	40
3.3.9 Karar Verme Kolaylığı .....	41
3.3.10 Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi .....	41
<b>3.4 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞTURMA ARAÇLARI .....</b>	<b>42</b>
3.4.1 İlişkisel Pazarlama.....	42
3.4.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY).....	42
3.4.3 Veri Tabanlı Pazarlama .....	43
3.4.4 İnternetin Rolü.....	45
<b>4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ.....</b>	<b>46</b>
<b>5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>48</b>
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	48
5.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	49
5.2.1 Otomotiv Sektörü .....	49
<b>5.3 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLESİ.....</b>	<b>51</b>
5.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI .....	51
5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ .....	51
5.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI .....	53
5.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER .....	54
5.8 ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI.....	54
5.8.1 Tanımlayıcı Bilgiler .....	55
5.8.2 Değişkenlere Ait Faktör Analizleri .....	67
5.8.2.1 Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör analizi .....	68
5.8.2.2 Güvene ilişkin faktör analizi .....	69
5.8.2.3 Müşteri bağlılığına ilişkin faktör analizi.....	70

<b>5.83 Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Analizi .....</b>	<b>71</b>
<b>5.84 Regresyon Analizi .....</b>	<b>72</b>
<b>5.85 Fark Analizleri.....</b>	<b>74</b>
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>81</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>93</b>
<b>EK A.1: Görüşme Anketi .....</b>	<b>94</b>



## TABLULAR

Tablo 3.1: Pazar payı ile müşteri bağlılığı stratejileri arasındaki farklılık .....	25
Tablo 3.2: Bağlılıklarına göre müşterileri bölümlenme .....	32
Tablo 5.1: Değişkenlere ait ölçeklerin alındığı çalışmalar .....	53
Tablo 5.2: Örneklem grubunun cinsiyetine bağlı olarak dağılımı.....	55
Tablo 5.3: Örneklem grubunun medeni durumuna bağlı olarak dağılımı .....	55
Tablo 5.4: Örneklem grubunun yaşlarına bağlı olarak dağılımı .....	56
Tablo 5.5: Örneklem grubunun eğitim düzeyine bağlı olarak dağılımı .....	57
Tablo 5.6: Örneklem grubunun meslek düzeyine bağlı olarak dağılımı .....	58
Tablo 5.7: Örneklem grubunun aracını ne kadar süredir yetkili servise getirdiğinin dağılımı .....	59
Tablo 5.8: Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyleri .....	60
Tablo 5.9: Katılımcıların güven düzeyleri .....	61
Tablo 5.10: Katılımcıların müşteri bağlılığı düzeyleri.....	62
Tablo 5.11: Ölçeklerin frekans analizi .....	63
Tablo 5.12: Müşteri memnuniyetine ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	68
Tablo 5.13: Müşteri memnuniyetine ilişkin Anti-Image Correlation değerleri .....	68
Tablo 5.14: Güvene ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	69
Tablo 5.15: Güvene ilişkin Anti-Image Correlation değerleri .....	69
Tablo 5.16: Müşteri bağlılığına ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	70
Tablo 5.17: Müşteri bağlılığına ilişkin Anti-Image Correlation değerleri .....	70
Tablo 5.18: Değişkenlerin faktör yapısı.....	71
Tablo 5.19: Korelasyon analizi sonuçları.....	72
Tablo 5.20: Regresyon modeli anova sonuç tablosu.....	73
Tablo 5.21: Regresyon modeli standardize katsayılar sonuç tablosu.....	73
Tablo 5.22: Regresyon modeli özet sonuç tablosu.....	74
Tablo 5.23: Cinsiyet açısından değişkenlere yönelik bağımsız örnekler T-testi sonuçları.....	75
Tablo 5.24: Medeni durum açısından değişkenlere yönelik bağımsız örnekler T-testi sonuçları .....	75
Tablo 5.25: Yaş açısından değişkenlere yönelik ANOVA testi sonuçları .....	76
Tablo 5.26: Eğitim düzeyi açısından değişkenlere yönelik ANOVA testi sonuçları .....	77

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma .....	9
Şekil 3.1: Veri tabanlı pazarlama .....	44
Şekil 5.1: Araştırmanın şematik modeli .....	52
Şekil 5.2: Cinsiyet durumu demografik özelliği dağılımı .....	55
Şekil 5.3: Medeni durumu demografik özelliği dağılımı .....	56
Şekil 5.4: Yaş durumu demografik özelliği dağılımı .....	57
Şekil 5.5: Eğitim durumu demografik özelliği dağılımı.....	58
Şekil 5.6: Meslek durumu demografik özelliği dağılımı.....	59
Şekil 5.7: Katılımcının aracını servise getirdiği sürenin dağılımı.....	60

## KISALTMALAR

F	: Frekans
Ort.	: Ortalama
s	: Sayfa
ss	: Sayfalar
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası

## 1. GİRİŞ

Modern pazarlama denilince akla ilk gelen seri üretime geçmektir. Seri üretime geçildiğinde maliyetler düşecek rekabet ortamı artacak ve arz fazlalığı oluşacaktır. Bundan dolayı tüketiciler, malı veya hizmeti seçme şansı bulacaktır. İşletmelerin bu duruma ayak uydurabilmeleri için kendi pazarlama stratejilerinde bir değişime gitmeleri gerekecektir. Bu şekilde piyasaya ayak uydurarak müşterilerini elinde tutacak ve daima bağlılık oluşturmak için gerektiğinde pazarlama stratejisini gözden geçirecektir.

1900'lü yıllarda ne üretilirse ve ne renk üretilirse tüketici o şekilde satın almak zorundaydı, tüketicinin renk ve model seçme şansı yoktu. Ancak çağımıza bakıldığında artan rekabet koşullarından dolayı eğer bir firmanın elinde, tüketicinin istediği renkte bir ürün yoksa bir başka firmada bu ürün varsa diğer firmayı tercih etme ihtimali yüksektir. Bundan dolayı müşteri bağlılığı oluşturmak için tüketicinin talep ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap vermek ve gerekirse arzu ettiklerinin üzerinde bir hizmet sunarak tüketiciyi mevcutta tutmak gerekmektedir.

Artan rekabet piyasası, hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe daha fazla görülmektedir. Hizmet sektöründe pazara giriş diğer sektörlerle göre yoğundur, aynı hizmeti sunan işletmelerin, hizmeti alan tüketiciyi kendisine bağlamak için standart bir hizmet sağlaması gerekmektedir. Servis danışmanı bu standart hizmeti sağlayamadığında müşteriye elinde tutamayacaktır ve müşteri işletmeye olan bağlılığını kaybederek rakip işletmeyi tercih edecektir.

Bir işletmenin üretime devam edebilmesi ve piyasada yerini koruyabilmesi için sadık(bağlı) müşterilere ihtiyacı vardır. Çünkü firmaya veya markaya bağlı müşteriler daha sık alışveriş yapar ve memnuniyetini yakınlarıyla paylaşır. Bu şekilde sadık müşteriler yeni müşterilerin işletmeyi tanımalarına olanak sağlarlar. Yeni müşterilere odaklanarak firma elindeki eski müşterilerine kendisini unutturmamalıdır. Zaman zaman telefon görüşmesi, hediye gönderimi, anket çalışması yaparak işletme kendisini hatırlatmalıdır.

Çoğu zaman, yeni bir müşteri oluşturmak için yapılan harcamalar mevcuttaki müşteriyi elde tutmak için yapılan harcamalardan daha fazladır. Bu sebeple şirketler mevcut müşterilerini elde tutmak amacıyla harcama yapmayı öncelikli olarak tercih etmelidirler.

Bu çalışmada otomotiv sektöründeki bir işletmenin satış sonrası hizmetinden yararlanmış olan müşterilerinin memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadık müşteri profili incelenecektir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Giriş aşamasını takip eden ikinci bölümde, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Müşteri memnuniyeti yaratma süreci, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi anlatılmıştır. Son olarak da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, müşteri bağlılığı kavramı, yeri ve önemi, hayat boyu müşteri değeri, işletmeler için önemi anlatılmıştır. Bunun yanı sıra, müşteri bağlılığının sınıflandırılması, müşteri bağlılığı sağlanmasında etkili olan temel faktörler ve bağlılık oluşturma araçları açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, Otomotiv sektöründe hizmet veren İstanbul ili Kartal ilçesinde faaliyet gösteren bir işletmenin müşterileri temel alınarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan literatür araştırması ve anket çalışması sonuçlarından elde edilen bilgiler şekil ve tablo ile açıklanmıştır.

Beşinci bölümde, yapılan anket ve literatür çalışması sonucu elde edilen bilgiler ve müşteri bağlılığı modeli değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya katkı sağlayan yetkili servisle de elde edilen sonuçlar öneri niteliğinde paylaşılmıştır.

## 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri, belirli bir işletmeden düzenli bir şekilde mal ve hizmet satın alan kişi ya da kuruluşlar olarak nitelendirilebilir (Odabaşı 2015, s.3). Ancak artık bir müşteri ücretini ödeyip ürünü satın aldıktan sonra ilişkisini kesen bir kişi değildir. İşletmeden hizmet satın aldıktan sonra arasındaki bağı koparmayan ve işletmeyle düzenli bir ilişki içerisinde olan kişidir. Bu bağ ve ilişki sayesinde işletme hayatta kalmayı başarmaktadır.

### 2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri kavramı için tek bir tanım yapmak mümkün değildir. Müşteri denilince genellikle nihai müşteri (tüketici) zihinlere gelmektedir.

Müşteri, işletmelerin yaşamasını sağlayan ve geleceklerini belirleyen ana etkidir. Tüm ticari kuruluşlarda satış yapmak değerli bir gaye ve istektir. Bunu sağlamak için yapılması gereken en önemli şey “müşteriyi tanımak ve beklentisini” ölçümlemektir (Odabaşı 2015, s.9). Müşteriyi tanımak ve beklentilerini öğrenmenin yanı sıra bir işletme için müşterinin kim olduğunu bilmek ve ona göre strateji geliştirmek gerekmektedir. Odabaşı (2015, s.9), işletmenin gözünde müşterinin kim olduğunu maddeler halinde sıralamıştır.

#### **Müşteri Kimdir?**

- a) Müşteri, ofisimizde bile en değerli kişidir.
- b) Müşteri, bize bağımlı değildir, her zaman biz ona bağımlıyız.
- c) Müşteri, işlerimizi aksatan kişi değil. Çalışmamızın asıl amacı, çalışmalarımızın merkezidir.
- d) Müşteri, kesinlikle tartışılacak kişi değildir, böyle bir durumda her iki tarafta kaybeder ve bundan kimse kazanç sağlamaz.
- e) Müşteri, gereksinimlerini bizimle paylaşan ve bize müşteri olma olanağı sağlayan kişidir.
- f) Müşteri, bir defalığına mal ya da hizmet satılıp sonrasında terk edilecek kişi

değildir. Aramızdaki diyalog olumlu ve devamlı olmalıdır.

g) Müşteri, bir işletmenin en yakın dostu ve iş ortağıdır.

Müşteri bir işletmenin ana unsurudur ve bu işletmenin ihtiyaçlarını karşılayamadığını düşündüğü an başka bir işletmeye yönelecektir. Bu da işletmenin bir müşteri kaybetmesi gibi görünse de olan bu değildir.

Bir işletme bir müşterinin beklentisini ve ihtiyacını karşılayamadığında müşteri başka bir işletmeye gider ve yanında potansiyel müşterileri de götürür. Bir işletmenin hayatta kalabilmesi için tavsiye ve referans büyük etkidir.

Müşteriler, bilanço olarak var olmasalar da bir işletmenin en değerli varlıklarıdır. Müşteri, bir işletme için olmazsa olmaz unsurudur. Bundan dolayı pazarlama mantığı, işletme fonksiyonlarının ana merkezine müşteriyi koymaktadır. (Akçay ve Okay 2009,s.27).

Müşteriler rakip firmalara göre hizmet satın aldıkları işletmeyi tanıdıkça ve almış oldukları hizmetten memnun kaldıkça işletme ile daha uzun ömürlü iş yapmak istemektedirler. Yani müşteriler işletme ile aralarındaki ilişki geliştikçe daha sık hizmet talep etmektedirler (Zeithaml vd. 2000, s.143).

### **2.1.1 İç Müşteri**

İç müşteri için genel bir tanım yapıldığında; dış müşterilere nihai malı sunabilmesi için gerçekleştirilen tüm evrelerde görev alan kişi veya kişilerdir. Bu kişilerin amacı, süreci hızlı ve etkin bir şekilde yönetmek için ekip çalışması sağlayarak mal ve hizmet satın almak isteyen dış müşterilerin taleplerini karşılamaktır. En üst seviyedeki yöneticiden en alt seviyedeki işçiye kadar tüm çalışanlar kendilerine verilen görevleri yerine getiriyorlarsa bunlar iç müşterilerdir (Acuner 2004, s.28).

İç müşteri olarak adlandırılan çalışanların memnuniyetini sağlamak, onlara güzel ücret ödemesi dışında oluşturulacak kariyer geliştirme imkânları sağlamak da gereklidir. Bu şekilde verimli çalışanları elde tutarak işletmenin işe alım ve işten çıkarma maliyetleri

azaltılacak, verimlilikle birlikte mal ve hizmet kalitesinde artma gözlemlenecektir. Azalan harcamalar, yükselen verimlilik ve kalite karlılığın artmasına yardımcı olarak işletme çalışanlarına çok daha iyi ödeme yapabilecektir. Böylece işletme açısından daha yararlı bir adım atılacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite 2006, s.21).

Özellikle otomotiv sektörüne bakıldığında hem satış hem servis hizmetlerinde çalışanlar birebir müşteriyle irtibat halindedirler. Çalışanlar müşterilere istedikleri şekilde hizmet sunup mutlu ayrılmalarını sağladıkça müşteriler bir dahaki araç alımını veya bir dahaki servis işlemleri için aynı işletmeyi tercih edeceklerdir.

Müşteri ve çalışan arasında güçlü bir bağ vardır. Eğer çalışanların istekleri ve beklentileri konusunda işletmeler bir aksiyon alırsa ve onları memnun ederse, çalışanlar da müşterinin istek ve beklentilerini yerine getirir, müşterileri memnun eder ve müşteri bağlılığı oluşturur.

### **2.1.2 Dış Müşteri**

Dış müşteri, mal ve hizmet satın almak isteyen ve bu sayede işletmelerin hayatta kalmasına yardımcı olan kişilerdir. Günümüz pazarlama stratejisini oluşturan müşteri temelli yaklaşım, işletmelerin müşteriyi daha çok dinlemelerini, oraya çıkaracakları mal ve hizmetlerini müşterilerin taleplerine cevap verecek şekilde tasarlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu sayede talep ve şikâyeti bulunan müşterilere karşı daha özenli ve ilgili olmalarını sağlamıştır (Midilli 2011, s.34).

Müşteriler teknolojinin gelişmesi ve çeşitliliğin artış göstermesiyle birlikte rekabet ortamında satılan ürünlere karşı daha seçici davranmaktadır. Kolaylıkla bir ürün tercihinde bulunamamakta, bulunduğu ise küçük bir sorunla karşılaştığında hizmet satın aldığı işletmeyi terk edebilmektedir (Çınar 2007, s. 23).

Müşteriler her zaman istek ve beklentilerini karşılayan işletme ile çalışmak isterler. Bundan dolayı işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Müşteriler hangi hizmeti hangi ürünü satın almak istiyor işletmeler ar-ge çalışmasına değer vererek analiz etmelidirler. Tüm bu

durumları değerlendirerek müşterilerin taleplerine cevap verilmeli ve memnuniyet artırılmalıdır.

## **2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI**

Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardan birkaçına aşağıda yer verilmiştir.

Müşterinin mal veya hizmeti satın almadan önceki talepleri ile mal veya hizmetin satışını gerçekleştirdikten sonraki performans arasındaki farka gösterdiği tepkiyi memnuniyet olarak nitelendirmek (Demirbağ 2004, s. 20).

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmeti satın almaya karar veren müşterinin beklenti ve taleplerinin karşılanması ile gerçekleşir. Bunun gerçekleştirilmesinde malın performansı, kullanım alanı, kalitesi gibi mal ile ilgili durumlar olabileceği gibi, en önemlisi malın satılmasına yardımcı olan satış danışmanları ve ürün dağıtım kanallarıdır. Günümüzün tüketicisi satın aldığı üründen gerekli faydayı almak istemektedir. Tüketiciler pazarına sunulan yeni ürünlerle birlikte tüketicinin beklentileri de değişmektedir. Kuruluşlar bu değişime karşı kayıtsız kalamamaktadır. Eğer bir işletme yeniliklere ayak uyduramazsa pazardaki mevcut yerini kayıp eder ve yerini yeniliklere ayak uyduran kuruluşlara bırakması gerekir (Ovalı 2005, s. 101).

Müşteri düzenli bir şekilde mal ve hizmeti satın almaya başladığında artık tecrübe edinmiş olur. Müşteri memnuniyeti, kazanmış olduğu tecrübelerinden yola çıkarak durumu değerlendirilmesiyle alakalı bir olgudur. Müşteri mal ve hizmeti satın almakta karar kılarken, geçmişte yaşamış olduğu duruma ve mal veya hizmete göstermiş olduğu güvene göre karar kılmaktadır. O halde memnuniyet olgusu satın alma öncesi beklentiler ve sonrasında yaşananlar ile ilgili algılamalardan oluşur. Kısacası, müşteri memnuniyeti tükettikçe veya kullandıkça tecrübenmesiyle ilgili olarak müşterinin, mal veya hizmet sunumunun bütününe ilişkin doyum hissetmesiyle bağlantılı tamlama ve duygusal bir algılama sürecinin sonucudur (Gök 2006, s. 80).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve rekabetin devamlı artması ile müşteriler kuruluşların en değerli varlıkları haline gelmiştir. Bundan dolayı müşterinin isteklerinin yerine getirilmesi ve memnun edilmesi işletmelerin birincil amacıdır. Sürekli artan rekabet koşulları ve sürekli gelişme gösteren teknoloji sayesinde ürün taklit edilebilmekte ancak müşteriye sunulan iyi hizmet rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilememektedir. Bu sayede işletme diğer rakipleri karşısında avantaj sağlamaktadır. Bu da kuruluşların müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha fazla ilgi göstermeleri gerektiğini ifade eder. Müşterilere gösterilen ilgi ve alaka o doğrultuda üretilen mal veya hizmetler müşteride memnuniyet ve buna bağlı olarak sadakat oluşmasını sağlamaktadır (Sandıkçı 2008, s. 63).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten gördükleri yarara, müşteriye verilen hizmetin kendisinin yaşam tarzına, aile ve kültürünü yansıtmasına, kendi ihtiyaç ve alışkanlıklarına uyumuna bağlı bir etki haline getirilmiştir (Çınar 2007, s. 21).

1980'li yıllardan beri işletmelerin en önem verdiği ve günümüzde de önem verilmeye devam edilen müşteri memnuniyeti, kuruluşların hayatta kalabilmesi, olduğu konumu koruması ve daha iyi konuma gelebilmesi için önem verdiği bir stratejidir. Daha önceki yıllarda sadece ihtiyaç duyulan mal veya hizmet üretilip satılırken günümüz teknolojisiyle birlikte ve işletmelerin pazarda var olma isteğinden dolayı müşteri talep etmiş olduğu tüm mal veya hizmete ulaşabilmekte beklentilerini karşılayabilmektedir. Eğer müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini bir işletme karşılayamıyorsa ve o işletme müşteriyle arasında bir bağ oluşturmadıysa müşteri beklentilerini karşılayan bir firmayı tercih edecektir.

### **2.3 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DEĞER YARATMA SÜRECİ**

Araştırmalara göre müşteri değeri,” tüketicilere verilen hizmetin kendilerine sağladıkları yarar karşısında gösterdikleri tepkidir”, “yapılan harcama ile performans ikilisini karşılaştırma” olarak tanımlanmaktadır (Doyle 2004, s. 151).

Selvi (2007, s. 137)'ye göre müşteri değeri, müşterilerin mal veya hizmeti satın aldıkları katlanmak durumunda kaldıkları ile mevcutta sağladıkları fayda arasındaki bir bağıdır. Müşteri değerini, müşteriye ekstra harcama yaptırmadan verilen hizmetten ilave bir yarar sağlaması olarak da ifade edilebilmektedir.

Arabacı (2008, s. 56)'ya göre müşteri değeri tanımı, sunulan hizmete bağlı olarak gerçekleşen, bir malın faydasının müşteri açısından genel görüşüdür. Müşteri açısından değer kelimesi, müşteri tatmini oluşumundan çok daha fazlasını kapsar. Genel anlamıyla, müşteri memnuniyeti tutum ile ilişkili, müşteri değeri ise davranışla ilişkilidir.

Günümüz müşterileri, kendilerine en iyi hizmeti hangi işletme sunuyorsa, beklentilerini hangi işletme karşılıyorsa o işletmeden mal veya hizmet satın almak istemektedirler. Bundan dolayı işletmelerin en temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriye değer veren aksiyonlar alınmasını sağlamaktır. İşletmeler sunmuş oldukları mal veya hizmetlere gerektiğinden fazla değer vererek müşterileri tatmin etmektedir. Bu sayede işletmeye bağlılık oluşturmalarını sağlamaktadır. Kısacası, müşteriye değer yaratmak ile müşteri memnuniyeti anlamları birbiriyle konumlandırılmaktadır (Güler 2009, s.64).

Müşteri değerinin farklı bir boyutu ise, müşteri referans değerini artırarak değer üzerindeki pozitif etkiyi yaratmaktır. Bu bağlamda müşterilere deneyimsel pazarlama anlayışı çerçevesinde unutamayacakları deneyimler yaşatmak, memnuniyet seviyelerini yüksek tutmak referans değerini olumlu yönde etkileyecek ve müşteri değeri üzerinde de olumlu sonuçlar vermesini sağlayacaktır (Schneider 2009, s. 225).

Müşteri isteklerini yerine getirme yiyecek ve suyun temel ihtiyaçlarında olduğu gibi doyma seviyesinin bilindiğini ima eder. Ancak, bu seviye müşteriden müşteriye değişkenlik göstermektedir. Müşteri beklentilerini yerine getirmek müşterileri tatmin etmek standart referans alınarak gerçekleştirilebilir. Tatmin kararı vermek bir kıyaslamayı ve bir sonucu içermektedir. Bu, müşterilerin alınan memnuniyet düzeyinden niçin tatmin olabileceğini açıklamaktadır (Oliver 1997, ss. 12-14). Her müşteriye aynı hizmeti sunduğunda bir müşteri beklentisinin karşılandığını düşünerek tatmin olabilirken bir diğer müşteri verilen hizmetin yetersiz olduğunu düşünüp verilen

hizmetten tatmin olmayabilir.

Modern pazarlama anlayışına bakıldığında müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine ilişkin pek çok teori vardır. Bu yaklaşımda, hizmeti alan müşterilerin zamanla değişmesine rağmen müşteri taleplerinin tespitine yönelik teorilerin değişmediği gözlemlenmektedir (Özgüven 2008, s. 662).

Müşteri memnuniyeti ölçmek için birçok sistem bulunmaktadır. Ancak müşteri hizmetlerine odaklanırken memnuniyeti değerlendirme yetenekleri oldukça sınırlıdır. Modern bilgi sistemleri teknolojisini kullanarak işletme ile müşteri arasındaki ilişki yönetilebilmektedir (Grigoroudis ve Siskos 2010, ss.263-264).

### Şekil 2.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynak: Odabaşı Y. 2015, s. 56.

Müşteri memnuniyeti yaratma, müşterilere sunulan değer ile ilişkili olduğundan, müşterinin gerçekleştireceği harcama veya vereceği taviz ile ilgili olacaktır. Müşterinin bir mal ya da hizmet satın aldığı anda ne kazandığı ve kaybettiği ile arasındaki etkileşimi ifade eder. Müşteri için değer yaratma, elde edilecek yararları kazanmak için verdiği tavizlerin toplamıdır. Müşteri için oluşturulan değer, müşterinin vermiş olduğu tavizin karşılığında onu memnun etmesi gerekir yoksa sağlanan değer müşteri için hiçbir şey ifade etmez. Bu değer, müşteri ile şirket arasında güçlü bir bağın oluşmasına olanak sağlar ve müşteri sadakati yaratarak tekrar hizmet satın alması için bir sebep sunar.

Genel olarak, müşteri değeri yaratma girişimindeki işletmelerin müşteri beklentileri ile birlikte müşterinin bu mal veya hizmeti elde etmek için yapacağı ödünleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmeler her bir müşterisini iyi tanımalı ve isteklerine göre müşteri değeri sağlamalıdır. Bu durumu iyi algılayan ve uygulayan işletmeler pazardaki yerlerini şimdi ve gelecekte koruyabileceklerdir (Selvi 2007, s. 141).

### **2.3.1 Müşteri Kaybı**

Bir müşteri şirketle olan üyelik sözleşmesini fesheder ve rakip bir firma müşterisi olmaya karar verirse bu müşteriye kayıp müşteri ve dönüşüm müşteri denir (Gürsoy 2010, s.37).

Müşterileri elde etmek kadar kaybetmek de bir şirket açısından önemlidir. İşletmelerin bir müşteri kaybı yaşaması bir lükstür ve müşterilere bunu yapmaya hakları bulunmamaktadır. Çünkü müşteri ona inanmış, güvenmiş işletmenin hayatta kalmasını sağlamıştır (Aysuna vd. 2009, s.122).

Her şirket yaşamın belirli dönemlerinde mutsuz, tatminsizlik duyan ve kırılgan müşterilerle karşılaşacaktır. Şirketin ve çalışanların burada asıl görevi müşteriyi mutlu etmek ve bu durumdan çıkarmaktır. Çünkü müşteri problemini dünyanın en büyük sorunuymuş gibi düşünüp ona göre davranmaktadır. Müşteriyle görüşen çalışanın müşteriyi anlayıp empati kurması ve sorunu çözmesi gerekmektedir (Odabaşı 2015, s.147).

Müşteri, bir mal veya hizmetten memnun kalmadığında, önünde iki seçenek vardır. Ya memnun kalmadığı konu hakkında bir şeyler söyler ya da hiçbir şey söylemeden çekip gider. Çekip gittiğinde hatasını gidermesi için işletmeye hiçbir şans vermemiş olmaktadır. Ancak çekip gitmeyip işletmenin hatasının ne olduğunu paylaşıp işletmeye hatasını düzeltme fırsatı verdiğinde ve sorun çözüldüğünde işletmenin müşterisi

olmaya devam edecektir (Barlow ve Moller 2009, s.33). Bazen müşterinin şikayeti olumlu cevaplanmayabilir ancak bu durumu müşteriye mantıklı ve tatmin edici bir şekilde ifade etmek gerekmektedir. Şikayetin olumsuz cevaplanmasına rağmen müşteri işletmenin verdiği cevaptan tatmin olduğunda yine işletmenin müşterisi olmaya devam edecektir.

Müşteri problemleri ve sorunları, müşteri hizmeti geliştirmede önemli bir yere sahiptir. Müşterinin beklentisi karşılanmadığında oluşan durum şikâyettir. Şirket çalışanı müşteriye yaklaşımında bir savaş meydanında olduğunu ve tek bir kazananın olacağını hissettirdiği anda müşteriyi kayıp etmiş olacaktır. Araştırmalar gösteriyor ki, sorunu çözüme kavuşan ve mutlu olan müşteri, hiç sorun yaşamamış mutlu müşteriye kıyasla işletmeye daha sadık olma eğilimi göstermektedir (Odabaşı 2009, s.115).

Müşteriler şirketlerin ayakta durması ve gelecekte var olmaları için veli nimetleridir. Müşterinin bir talebi veya sorunu olduğunda şirket bunu yerine getirmede müşteri kendisinin sorunu ve talebiyle ilgilenecek bir şirket arayışına girer. Bu durum aslında tek bir müşteri kaybı olarak görünse de ilerleyen dönemlerde tek bir kayıp olmadığı görülecektir. Çünkü müşteriler bir işletmeden memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini farklı platformlardan paylaşmaktadır ve diğer potansiyel müşterileri de etkileyebilmektedir.

Örneğin, otomotiv sektörü ele alındığında; müşteri servis çalışanına aracında bir problem olduğunu iletildiğinde müşteriyle birlikte test sürüşüne çıkıp sorunu tespit etmeye çalışmaktadırlar. Aslında bu müşteriyle birlikte yapıldığı için müşteri güveni de oluşturmaktadır. Tespit edilen sorunun ne olduğu, hangi işlemlerin yapılacağı ve ücretin ne kadar tutacağı müşteriyle paylaşılıp, işlemler bu şekilde tamamlanmaktadır. Fakat her zaman durum bu kadar yolunda gitmeyebilmektedir. Müşterinin arızasını tespit etmek bazen normalinden fazla uzun sürebilir. Bu durum da müşteride bir kızgınlık oluşmaktadır. Servis çalışanı müşteriyle empati kurup onu anladığını hissettirip, müşterinin aracının segmentinde müşteriye ikame araç desteği sunmaktadır. Bu şekilde müşterinin şikâyeti memnuniyete dönüştürülmekte ve müşteri kaybı önlenmektedir.

### 2.3.2 Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri

Mevcuttaki müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha cazip bir seçenek olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerinin ne istediklerini ve beklentilerinin ne olduğunu anlayarak onlara değer verdiğini hissettirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin ürettikleri ürünleri yönetmesi gibi müşterilerinin de yaşam boyu değerlerini yönetmesi beklenmektedir. Müşteri işletmeden ilk hizmetini aldığı andan itibaren değer basamaklarından en son basamak olan işletme avukatlığına kadar yükselmektedir. İşletmeler tarafından müşterilerin elde tutulmaları gerekmektedir (Gupta vd. 2004, ss.7-9).

İşletmeler, pazarlama bütçelerini ve stratejilerini kendilerini geleceğe taşıyacak olan sadık müşterileri üzerine kurmaktadırlar. Elbette en sadık müşterilerinin yanı sıra diğer müşteriler de tespit edilerek değerlerinin artırılması gerekmektedir. Gerçekte, bir müşterinin ömür boyu değeri işletmeler açısından önemlidir. Bunun nedeni olarak; ilk yıl müşteriyi işletmenin müşterisi haline getirmek ve müşterinin ilgisini çekmek için yapılan masraflar bulunmaktadır. Sonraki yıllar ise, yükselen ve belirli aralıklarla tekrarlanan satın almalardan dolayı her bir müşteriye düşen karlılık oranı yükselmektedir (Selvi 2007 ss.144-145).

İşletmenin müşteri memnuniyeti adına bir strateji oluşturmadan müşteriyi elde tutma adına mantıklı karar alması mümkün değildir. Başarı, müşterinin taleplerini en iyi şekilde yerine getirerek mutlu etmekten geçer. Müşteri, ödediği ücretin karşılığını beklemektedir. Ancak, işletme verilen hizmeti bir harcama olarak düşünmemelidir. Pek çok işletme yeni müşteri elde etmenin maliyetini düşünmektedir. Fakat işletme mevcut müşterisini elinde tutamamanın maliyetini düşünmemektedir (Midilli 2011 s. 40).

Keiningham vd. (2016, ss.115-116)'ne göre, müşteriyi elde tutmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için birçok seçenek vardır. Ancak hepsi karlılık ile sonuçlanamayabilir. Dahası, müşterilerin hepsi hem karlı hem de memnun olmayabilir. Bazı müşteriler sunulan hizmet düzeyi için istenilen ücreti ödemek istemeyebilir. Diğer

müşteriler ise, işletmeye sağladıkları gelirleri götürmekten de öteye geçen bir hizmet isteyebilmektedir.

Müşteriyi elde etmenin değeri otomotiv sektörü açısından ele alındığında; müşteriler araçlarını distribütör garantileri bitene kadar, bakım ve yedek parça fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmelerine rağmen araçlarının işlemlerini yetkili servislerde yaptırmaktadırlar. Ancak distribütör garantisi bittikten sonra müşteriler daha uygun fiyatta hizmet alabilecekleri servislere yönelmektedirler. Bu da işletmeler açısından müşteri kaybına neden olmaktadır. İşletmelerin müşterilerini elde tutmak için bakım ve işçilikte belirli oranlarda iskonto veya bakımdan sonra iç-dış temizlik hediye uygulamaları bulunmaktadır. Bu şekilde, hem işletme müşterisini elinde tutmuş olmakta hem de müşteri aracını güvendiği yetkili serviste yaptırmaktadır.

#### **2.4 İŞLETMELER AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ**

Günümüz çağında müşteri memnuniyeti pazarda tutunmak ve sektörlerinde lider olmak isteyen her işletme için oldukça önem arz etmektedir. Rekabetçi bir pazarda fark oluşturmak ve hep bir adım önde olmak için işletmeler pazarlama stratejileri geliştirmekte, müşterilerinin memnuniyetini ölçmekte ve beklentilerinin neler olduğunu öğrenerek ona göre bir yol izlemektedirler.

Teknolojik gelişmelerden yararlanmak da rekabet üstünlüğü sağlamaktadır ancak diğer rakip firmalar tarafından da kullanılabileceği için kısa dönemli bir üstünlük olmaktadır. Uzun dönemli ve rakip firmaların taklit edemeyeceği bir güç için müşteri ilişkilerini kullanmak gerekir.

Hedef pazar stratejilerini geliştirirken müşterilerin tüketim tercihlerini, yaşam standartlarını ve tarzını iyi analiz etmek amacıyla müşterilerle görüşme, gözlemlene, anket, odak grup çalışması gerçekleştirmek etkili olacaktır. Bu analizler şirketin nasıl bir ürün gamı belirlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, işletmeler yenilikçi pazarlama stratejilerini klasik pazarlama karmasını destekleyecek şekilde geliştirerek pazardaki artan rekabet unsurları içinden sıyrılabilirler (Arslan 2016, s.14).

Müşterinin son sözü söylediği rekabet piyasasında, işletmeler müşteri talebi ve isteği odaklı bir anlayışla değişen şartlara ayak uydurarak, müşterilere enerji, para ve en önemlisi zaman tasarrufu sağlamaktadır. Beklenti ve istekleri yerine getirilen müşteri, sadık müşteridir. Müşteriyi tanıyıp, ihtiyacının ne olduğunu bilip beklentisi karşılanan müşteriler daha fazla ürün satın almaktadır (Çınar 2007, s.32).

Pazarlama anlayışının, mal ve ticaret odaklı safhadan tüketici odaklı safhaya doğru bir evrim geçirmesine paralel olarak, satıcılardan geleneksel satış prensiplerinin dışına çıkmasını talep eden tüketici modeli artmaktadır. Bundan sonraki amaç, tüketiciye sadece satış yapmayı düşünmek değil, tüketiciye verilen önemin düşünülmesi, tüketicinin ürüne kolaylıkla ulaştırılmasının sağlanması ve uzun dönemli müşterilerle iletişim halinde olunmasıdır (Uysal ve Aksoy 2004, s. 130).

Pazarlama çerçevesinde, işletmelerin en çok tartıştığı konu, müşteri memnuniyetinin ve değerinin kazanılması ile işletmenin başarısı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. “Garver ve Gagnon (2002, s.37)”, işletmelerin başarılarını yükseltmelerine destek sağlayacak, müşteri memnuniyetinin ve değerinin yapılandırılması konusunda bazı esasları savunmuşlardır.

Bunlar;

- i) Odak noktasının daima müşteri olması,
- ii) Üst yönetimden destek ve ilginin sağlanması,
- iii) Müşteriyi dinleme konusunda gerekli araçların tahsis edilmesi,
- iv) Eğitim programlarının sürekli hale getirilmesi,
- v) Belirli başarı ölçümlerinin uygulanması,
- vi) Devamlı iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,
- vii) Müşteriye verilen değer, memnuniyet performansın ölçülmesidir.

## 2.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir mal ve hizmetten talep ettiği yarara, müşterinin katlanmak zorunda olduğu külfetlerden kurtulmasına, mal ya da hizmetten beklediği başarı ve sosyo-kültürel değerlerin uyumuna bağlıdır. Müşterinin hizmeti satın almadan önce alacağı hizmetten haberdar olması, mal veya hizmetle ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süre zarfında müşteride değişen değerlere zaman içerisinde doğru karşılık vermesi gibi durumlar müşteri memnuniyetinin korunmasına ve arttırılmasına yardımcı olmaktadır (Demir 2006, s. 18). Bunun yanı sıra, somut mal üreten işletmeler açısından bakıldığında ürünlerin somut olması müşterilerin memnuniyetini ve şikâyetlerinin analiz edilmesini sağlayan bir etkidir (Özveren 2010, s. 13).

Müşteri memnuniyeti iyi bir müşteri hizmeti sunmaktan geçmektedir. İlk olarak, işletmenin vermiş olduğu hizmet ne kadar iyi olursa müşteri o kadar motive olmuş olur. Dolayısıyla memnun olan müşterinin işletme hakkında söyleyeceği tek bir söz müşteri kazanmanın en kolay yolu olmaktadır. Bunun dışında tüm çalışanların ve yöneticilerin aynı hedefe ulaşma çabaları üretkenlik ve kar marjını olumlu etkileyecektir. İkinci olarak, müşterinin kolaylıkla anlayabileceği bir müşteri hizmeti sunmak gerekmektedir. Son olarak ise, müşteriyi sürekli kılma programları geliştirerek müşterinin işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilmekte hatta onların işletmeye başka müşteri göndermesi olasılığını arttırılabilmektedir (Gerson 1997, s. 15-16).

Örneğin, otomotiv sektöründe, müşteri aracını periyodik bakım için getirdiğinde değişecek parçalar hakkında müşteriye bilgi aktarılır ve eski parçalar yeni orijinal parçalarla değiştirilir. İşlemler tamamlandıktan sonra aracı müşteriye teslim ederken eski parçalar da müşteriye teslim edilir. Bunun yapılmasının nedeni ise; müşteriye değişecek denilen parçaların gerçekten değişip değişmediği hakkında müşterinin kafasında bir şüphenin oluşmasını engellemek ve müşteri güveni kazanmaktır.

Mal ve hizmet satın alan müşteriyi nelerin mutlu ettiğini, beklentisinin ne olduğunu, bir sonraki ziyaretinde işletmeden talebi nedir bu soruların cevaplarını işletmenin tespit etmesi gerekmektedir. İşletme bu beklentileri tespit edip ona göre bir aksiyon alınmasını

sağlamalıdır. Her müşteri kendisini özel hissetmektedir ve işletmeden kendisine özel ilgi göstermesini beklemektedir. Bu durumu gerek müşteri memnuniyeti anketi uygulayarak gerekse yüz yüze görüşerek müşterinin beklentisini ölçümlemek ve müşteriye beklediği ilgi ve alakayı göstermek gerekmektedir.

### **2.5.1 Ürün ve Ürün Kalitesi**

İşletmeler artık ürün kalitesine verdikleri değeri arttırmıştır. Bunun nedeni olarak; değişen müşteri tutumları, maliyete verilen önemin artması ve sıkı rekabet ortamı gösterilebilir. Çağın rekabetçi ve ticaret mantığının olduğu bir pazarda, işletmelerin sürekliliğini sağlaması ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için, ürünün kalitesinin bilinmesi, değerlendirilmesi ve ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı 2003, s. 38).

Müşteriler satın aldıkları ürünün kaliteli olmasına önem vermektedir. İşletmelerin kaliteli ürün üretmeye ve satmaya devam ettikçe pazarda varlığı olmaktadır. Bu şekilde işletme, piyasadaki yerini ve marka ismini korumaya devam edecektir.

Otomobil, satın alındıktan sonra hizmet ihtiyacı olan bir üründür. Satın alınan otomobilin kalitesi tüketici için önemli ancak satın alınan otomobilin markasının, toplumdaki yer ve statü belirleyicisi olması da bir o kadar önemlidir.

### **2.5.2 Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylığı**

Günümüz müşterileri, alışveriş yaptıklarında bunun yanında iyi hizmet ve uygun fiyattan ürün sahibi olmayı tercih etmektedir. Müşteriler her ne kadar harcama yaptıkları işletmenin dışında farklı bir işletme aramasalar da önlerine çıkan uygun ve kaliteli ürünleri kaçırmayı da pek tercih etmemektedirler (Gülçubuk 2008, s. 15). Tüketiciler günümüz teknolojisinden de faydalanarak fiyat karşılaştırması sağlamaktadır. Bu da ürünü satan işletmenin müşterisini kaybetmemek için geniş kapsamlı pazar araştırması gerçekleştirip iyi bir fiyat politikası uygulaması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bruhn (2004) fiyat politikası hedeflerini; işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamıştır (Gülçubuk 2008, s.16).

- a) *İşletme bakış açısı*: Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve sermaye geri dönüşünde artış.
- b) *Ticari bakış açısı*: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlanması, değişik dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alması,
- c) *Müşteri bakış açısı*: Fiyatı rakip ürünlerle kıyaslama, uygun fiyata karar verme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılamasını etkileme.

Bir işletme için sadece pazarı araştırarak fiyat politikası belirlemek yeterli olmaya bilir. Bunun yanı sıra, üründe yenilikçilik, servis hizmeti ve marka değeri de farklılaşma konusunda etkili olmaktadır.

İşletmenin müşteriye teklif ettiği mamule karşılık talep ettiği fiyatın, pazar ile kıyaslandığında ederinde veya pazar ederinden düşük olması, müşteriye değişik ödeme seçenekleri teklif edilmesini sağlamaktadır. Tüketici, kendisine teklif edilen fiyat, promosyon ve ödeme kolaylığını kendisinin yararına olduğunu hissettiğinde memnuniyetini, sadakatinin bir göstergesi olarak, bunu rakip firmaları tercih etmeyerek göstermektedir (İnan 2013, s. 13).

### **2.5.3 Performans**

Performans ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tercih edilen mal veya hizmetin performansı ne derece yüksek, beklentileri karşılıyorsa memnuniyet de o derece yüksek olur ve tatmini gerçekleşir. Aksi gerçekleşirse, tercih edilen mal veya hizmet müşterinin istediği performanstan düşük olur ve beklentiyi karşılayamazsa müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır. Müşteri memnuniyetsizliğini kendi içinde yaşamayacaktır ve yakınlarıyla, dostlarıyla bu durumu paylaşacaktır. Bu durum işletme açısından önemli bir satış engelidir (Öz 2011, s. 98).

Otomotiv sektörü ele alındığında, performansı yüksek olan otomobillerin fiyatları da yüksek olmaktadır. Bunlar üst segment otomobiller olarak nitelendirilebilirler. Müşterinin kısıtlı bir geliri varsa ve buna rağmen tüm imkânlarını kullanıp performansı yüksek olan bir araç tercih ettiyse bu müşteri daha hassas olmaktadır ve müşterinin beklentisini o otomobil karşılamadığında hayal kırıklığına uğramamaktadır. Müşteriler bu memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden de ifade etmektedir ve bu durum satıcı tarafına olumsuz etki yapmaktadır.

Bundan dolayı müşteriler bir otomobil satın almaya karar verdiğinde öncelikle müşterilere satış danışmanları test sürüşü yapıp otomobilin performansını görmeleri konusunda tavsiyede bulunurlar. Bu şekilde otomobilin performansını satın almadan görmüş olurlar ve karar vermeleri konusunda kolaylık sağlanmış olur. En önemlisi de otomobili satın aldıktan sonra performansını beğenmeme durumu da ortadan kaldırmış olmaktadır.

#### **2.5.4 Beklentiler**

Tüketiciler ürünü satın almadan önce ürün ile ilgili beklentilerini ele alarak memnuniyet derecelerini ölçmektedirler. Tüketici ihtiyaçlarını değerlendirerek, kullandığı veya tükettiği mamulün beklentilerini karşılamasına ilişkin karar vermektedir. Ürünün kullanım amacına uyumluluğu ile talepler eşleşiyorsa bu durumda tüketici bu mamulden tatmin olabilmektedir. Diğer yandan ürünün müşterinin tüketim ihtiyacına uyumluluğu ile ilgili düşünceleri onun tatmininin altında kaldığı takdirde yetersizlik hissedecektir. Hissedilen yetersizlik tüketicinin ihtiyaçlarını gözden geçirerek tatmin olma durumunu belirlen nedenleri değerlendirmesi ile yükseliş gösterebileceği gibi azalış da gösterebilecektir. Bearden ve Teel incelemelerinde tüketicilerin talepleri ile tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemişlerdir. Churchill ve Suprenant tüketici tatmin olma durumunu belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarına bakıldığında, tüketim mallarının dayanıklı olmasının müşterinin tercih edeceği ürünü, beklentisini etkilediğini savunmuşlardır (Okkalı 2006, s. 5-6). Yani müşteri satın aldığı ürünün kaliteli olmasını, istek ve ihtiyacına denk gelmesini beklemektedir.

İnan (2013, s.10)' a göre, müşterilerin taleplerinin gerçekleştirilmesi oranı ile müşterilerin memnuniyet oluşum oranı aynıdır. Müşteri, mal veya hizmetin tüketim ihtiyacına uygunluğu ile ilgili düşüncesinin, taleplerini karşılayamadığı durumda ortaya çıkan durum memnuniyetsizlik olmaktadır.

İşletmelerin amacı müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet üretmektir, ancak bunu yapmaya çalışırken başarılı olunup olunmadığını da analiz etmek gerekmektedir. Müşterilerin duymuş olduğu memnuniyet ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar etkilediği gözlemlenmelidir (Sandıkçı 2007, s. 44).

Örneğin, otomotiv sektöründe müşterinin beklentisi, aracını periyodik bakım veya onarım işlemleri için yetkili servise getirdiğinde sorunsuz bir şekilde, tek seferde aracının tamir edilmesi ve özellikle de gün içerisinde teslim almasıdır. Ayrıca aracını gün içerisinde almak isterken bir de temiz teslim almak istemektedir. Müşteri beklentisi, her ne sektör olursa olsun verilen hizmetin mükemmelliğinden kaynaklı hep bir artış göstermektedir ve her müşteriye uygulanan hizmet aynı olmasına rağmen müşteriden müşteriye beklenti fark etmektedir. İki müşterinin de aracına periyodik ve iç-dış temizlik işlemi uygulandığında biri verilen hizmeti yetersiz bulurken bir diğer müşteri verilen hizmetin beklentisini karşılığını düşünebilmektedir. Bundan dolayı her müşterinin beklentisine göre hizmet sunulmalıdır.

### **2.5.5 Mal ve Hizmet Güvenirliği**

Güvenirlilik, işletmenin vaat ettiği hizmeti doğru yerde ve doğru vakitte yerine getirmesine dair inançtır (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s. 152).

Güvenirlilik boyutunda, işletmenin tanınırlığı, yerine getireceğini vaat ettiği hizmetin kusursuz bir şekilde yerine getirilmesi, ücret öderken veya sipariş alınırken bir olumsuzluk yaşanıp yaşanmadığı ile ilgili durumlar incelenir. Güvenirlilik iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, işletmeye olan güvenirlilik, ikincisi de işletmenin sunmuş olduğu ürüne karşı güvenirliliktir. Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetleri kullanmaları esnasında beklentilerini karşılayacağına inanmak ve güvenmek ister. Güvenirlilik; performansta tutarlılık, işletmenin malı ve hizmeti bir defada doğru ve

hatasız yapmasıdır (Demirkıran 2010, s. 40).

Otomotiv sektörü düşünöldüğünde, müşteriler otomobillerine çok önem vermektedirler. Bundan dolayı güvenebildikleri yetkili servise otomobillerinin onarımlarını ve periyodik bakımlarını yaptırmak isterler.

Müşteriler hem hizmet aldıkları yetkili servise hem yetkili servis çalışanlarına hem de bakım ve onarım esnasında takılan parçanın orijinal olduğuna emin oldukları bir servis seçmek istemektedirler.

### **2.5.6 Satış Personeliyle İlişkiler**

İşletmede çalışan kişilerin hem mal ve hizmete karşı hem de mal ve hizmete sahip olmak isteyen müşterilere karşı büyük sorumlulukları vardır. Bu evre tek bir personelin çalışmasıyla değil tüm ekibin çalışması ve destek vermesiyle gerçekleşmektedir. Personellerin kendi aralarındaki bu ilişki müşterilere de olumlu veya olumsuz bir şekilde yansır ve müşteri görmüş olduğu ilgi/ilgisizliği genel değerlendirerek karara varır (İnan 2013, s.14). Bundan dolayı ekip içerisindeki uyum ve düzenli çalışmak her zaman hızlı ve iyi hizmet sunulmasına olanak sağlamaktadır.

Müşteriler her zaman kendilerine ilgi ve alaka gösterilmesini, sorunlarıyla ilgilenilmesini beklemektedir. Müşteriye ilgi, müşterinin danışmanı arayarak aracını servise getirmek için randevu almak istemesiyle başlar ve servis sonrasında memnuniyetinin ölçümlenmesiyle devam eder (Demirkıran 2010, s.40).

### **2.5.7 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri**

Mamul ve hizmet kalitesi standartları içerisinde, mamulün tüketici açısından yararına uygun biçimde kullanılması, sorun ya da şikâyet durumunda satış sonrası konusunda hızlı aksiyon alınması ve makul ücret teklif ederek, müşteri beklentisini karşılayıp memnuniyet yaratma çabalarıdır. Bir diğer ifadeyle, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla, satıcının elindeki tüm şartları zorlayarak memnuniyeti verme isteğindeki anlayıştır (Güllülü ve Bilgili 2011, s.26).

İşletmeler, mal ve hizmet sattıktan sonra vermiş oldukları hizmet karşılığında bir gelir sağlamaktadırlar. Satış sonrası hizmetler, son yıllarda rakamsal büyüklük olarak öne çıkmasının yanı sıra yüksek kar marjı düzeyi ile de ön sıralar da yer almaktadır (Aydın, 2008, s.93). Bundan dolayı, mamul veya hizmet müşteriye satıldıktan sonra asıl evre başlamaktadır. Satışı yapılan mamulün veya hizmetin satış sonrası hizmetlerin etkinliği, bu evreyi aksatmadan devamlılığın sağlanabilmesi gerekmektedir (İnan 2013, s.15). Müşteriler bir malı veya bir hizmeti satın aldıktan sonra işletme ile ilişkilerini kesmek yerine satış sonrası hizmetlerinden de gerektiğinde yararlanmak ve bu evrede karşılarında bir muhatap bulmak isterler.

İşletmeler, tüketicilerden gelen şikâyet ve talepleri müşteri memnuniyetsizliği oluşmadan iyi niyetle ve hızlı aksiyon alarak çözüme kavuşturmalıdır. Bu nedenle işletme, tüketicinin getirdiği kusurlu gördüğü bir malı, kusursuz bir mal ile müşteriden ek bir ücret talep etmeden değiştirmelidir. Sunulan hizmetlerin garantili olması, potansiyel müşterilerin devamlı bir müşteri haline gelmesine katkı sağlaması ve insanların üzerinde olumlu konumlandırma performansına sahip olması sebebiyle, satışlarını ve başarısını yükseltmek isteyen kuruluşlar tarafından tercih edilen bir hizmettir (Rust ve Chung 2006, ss.566-567).

Günümüz piyasasında, müşteri kazanmak zorken, müşterinin küçük bir şikâyeti veya talebi yerine getirilmediğinde ya da olumsuz bir cevap verildiğinde müşteriye kaybetmek ise bir o kadar kolaydır. Bundan dolayı müşterinin bir şikâyeti veya talebi olduğunda danışman müşteriye dinlerken, ona kendisini anladığını bu yaşadığı durumun kendisini de çok üzdüğünü ve bu durumun en kısa sürede çözülmesi için elinden geleni yapacağını hissettirmelidir. Bazen müşterinin şikâyeti olduğunda kendisine sunulacak teklifi kendisini belirlemek ister ve bu isteği yerine getirildiğinde memnun olacağını iletir. Ancak bazı müşteriler şikâyetini iletir ve danışmanın kendisine bir teklifte bulunmasını, çözüm bulmasını ister. Bu durumda danışman, kapsamlı bir şekilde düşünerek bir çözüm bulmalı ve müşteriye kendisi bir çözüm sunmalı ve müşteriye memnun etmelidir.

### 3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Pazarlama literatüründe bağlılık kavramı konusunda net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla bağlılık kavramı farklı yazarlar tarafından farklı boyutlar olarak incelenmiştir. Bazı yazarlar bağlılığı tutumsal olarak tanımlarken bazı yazarlar ise davranışsal olarak ele almışlardır. Bundan dolayı tek bir bağlılık tanımı yapmak mümkün değildir.

#### 3.1 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bağlılığın davranışsal yönü, müşterilerin aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alma yönüdür. Tutumsal bağlılık ise, müşteri hizmet satın alma fiilini tekrar gerçekleştirme bile işletme hakkında çevresine iyi şeyler söylemesi ve işletmeyi başkalarına önermesi ve hizmet satın almaları için ikna etmesi olarak tanımlanmakta ve bu durum bir işletme için çok önemli olmaktadır. İşletmeler kendilerini tanıtmak için reklam verirler ancak verilen reklamlar müşterinin başkalarına işletmeyi övmesi ve olumlu şeyler söylemesi kadar etkili olmamaktadır. Bundan dolayı bir işletmenin tutumsal bağlılığa sahip müşterilerinin olması reklama yapacağı yatırımdan daha etkili ve ücretsiz olmaktadır (Çalkaya 2009, s.7).

Bağlılığın anlamı yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. Bağlılık ile ilgili Cunningham (1956), Day (1969), Tucker (1964) ve Kostecki (1994) tarafından yapılan ve araştırmaların ilki sayılan çalışmada, somut mallara yönelik olarak marka bağlılığına odaklanılmaktadır ve genellikle tanımlanan marka bağlılığı olmaktadır. Bağlılık üzerine yapılan incelemelerde 1960'lı ve 1970'li yıllara gelindiğinde mağaza bağlılığı ( store loyalty), satıcı bağlılığı (vendor loyalty) ve hizmet bağlılığı (service loyalty) kavramlarının ortaya çıkmasıyla incelemelerin odak noktası genişlemeye ve değişmeye başlamıştır (Caruana 2002, s. 812).

Dick ve Basu (1994, s.100) müşteri bağlılığını, “hem potansiyel alternatiflere kıyasla hem de bağlılık için devamlı müşterisi olmayı gerektiren olumlu bir davranış” olarak tanımlamıştır. Yani, müşteri bağlılığının tekrar tekrar aynı işletmeden mal ve hizmet

satın almak olmadığını o işletmeye karşı bir tutum ve sürekli müşterisi olma davranışı sergilemek gerektiğini ifade etmiştir.

Srivastava (1998, s.6)'a göre bağlılık, “firmaların müşteri bağlılığı yaratarak pazar paylarını koruması için yaptıkları çalışma olarak görülmekte ve müşteri bağlılığı rekabetçi piyasada önemli bir güç olarak kabul edilmektedir”.

Oliver (1999, s.34)'a göre müşteri bağlılığı, “müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını etkileyebilmesi için bireysel memnuniyetin toplanıp veya harmanlanıp kümülatif memnuniyet sağlanmasıdır”.

Selvi (2007, s. 5) müşteri bağlılığını, “tüketicinin bir kuruluştan mamul veya hizmet satın alması ve sonrasında bunu tekrarlama davranışında bulunması, bu kuruluş ile ilgili çevresindekilere olumlu ifadelerde bulunarak reklam tutumu sergilemesi” olarak tanımlamıştır. Müşterilerin işletmeden satın aldığı mal ve hizmeti tavsiye etmeleri pazardaki diğer kuruluşlara karşı hep bir adım önde olmalarına imkân sağlamayan bir kavram” olarak ifade edilmiştir.

Neal (1999, s.21) ise müşteri bağlılığını, “aynı malı veya hizmeti sunan birçok farklı kuruluşun içerisinde müşteri tarafından seçilen kuruluştan satın alınmaya karar verilmiş hizmetin veya malın devamlı satın alınması” olarak tanımlamaktadır.

Arabacı (2008, s.92)'a göre bağlılık, “müşterinin bir mamulü veya hizmeti tercih etme şansı olduğunda aynı marka veya mağazayı seçme eğilimi göstermesi durumu” olarak tanımlamıştır.

Gremler ve Brown (1996, s.173) bağlılığı, “müşterinin hizmet veren işletmeye karşı var olan tekrar satın alma derecesi, pozitif tutumsal eğilim derecesi ve bu hizmete karşı yeniden ihtiyaç duyulması durumunda aynı işletmeyi tercih etme öncelik derecesi” olarak ifade etmiştir.

Fiol vd. (2009, s. 280) müşteri bağılılığını, “davranışsal boyutun ve müşteri tutundurma kavramlarının yanı sıra, alıcı-satıcı veya alıcı-marka arasındaki ilişkiyi en uygun zaman da ortaya çıkaran bir kavram” olarak ifade etmiştir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s. 34) müşteri bağılılığını, “müşterinin bir işletmeyi diğer bir işletme yerine tercih etmesi, aynı işletmeden iş ilişkilerin geliştirerek hizmet satın almaya devam etmesi” olarak tanımlamışlardır.

### **3.1.1 Müşteri Bağılılığı Kavramının Yeri ve Önemi**

Sanayileşme öncesi, küçük işletmelerin müşterisiyle birebir irtibat halinde olması, bu işletmelerin müşterileriyle samimi, yakın ve içten ilişkiler kurmalarına yol açmakta ve dolayısıyla ilişkiye dayalı bir hizmet satın alma gerçekleşmekteydi. Bu birebir ilişki sayesinde her müşterinin ihtiyaç ve isteğine uygun hizmet sunulmaktaydı. Sanayi dönemine geçiş ile birlikte seri üretimin gerçekleşmesi üretim maliyetlerinde düşüşe ve işletmenin ekonomisinin büyümesine olanak sağlamıştır. İşletmeler gittikçe büyümüş ve bu nedenle müşterileri ile olan birebir irtibatlarını kaybetmişlerdir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelere tekrardan müşterilerle iletişimde olma olanağı doğmuştur. Bu sayede müşteriyi elde tutmanın değerinin bir işletme açısından çok değerli olduğunu bilen işletmeler sanayileşme öncesinde birebir ilişki kurma haline geri dönmektedirler (Selvi 2007, ss. 8-9).

Günümüz piyasasında artık hem müşterinin hem de ticari bir amaç ile kurulmuş olan işletmenin karlılık esasına öncelik vererek bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Öncelikle işletmeler tarafından müşterinin sağladığı gerçek değer sonra da stratejik değer incelenmelidir. Müşterinin gerçek değerini ölçmek için, müşterinin bugünkü sağladığı kar ile gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değerinden oluştuğunu bilmek gerekmektedir. Stratejik değer kavramı ise, müşterilerin ileride sağlayabileceği gelişme potansiyelini ifade etmektedir (Arabacı 2008, s. 93).

**Tablo 3.1: Pazar payı ile müşteri bağlılığı stratejileri arasındaki farklılık**

	PAZAR PAYI STRATEJİSİ	BAĞLILIK STRATEJİSİ
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Bağlılığı
Pazar Şartları	Düşük Büyümü veya Doymuş Piyasalar	Düşük Büyümü veya Doymuş Piyasalar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçümü	Pazar Payı, Nispi Rekabet	Müşteri Payı, Hatırlama Oranı

*Kaynak: İrik, 2005, s. 51.*

Tablo 3.1’de pazar payı ile müşteri bağlılığı stratejisi arasındaki farklılık gösterilmektedir. Pazar payının amacı hedef müşteri kazanmak iken bağlılığın amacı hedef müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Pazar şartı faaliyeti ise hem pazar payı stratejisinde hem de bağlılık stratejisinde düşük büyüme veya doymuş piyasalardır. Pazar payı stratejisinin odak noktası rekabet iken, bağlılık stratejisinin odak noktası müşterilerdir. Pazar payı stratejisinde başarı ölçümü pazar payı ve nispi rekabet ile belirlenmekte, bağlılık stratejisinde ise müşteri payı ve hatırlama oranı ile başarı ölçümü belirlenmektedir (İrik 2005, s. 51).

Tüm benliğiyle işletmeye bağlanmış olan bir müşteri, daima bir müşteriden daha farklı hareket etmektedir. Tutkuyla bağlanan müşteriler, eksikleri görmezden gelir ve hataların düzeltilmesinde işletmeye yardımcı olmak isterler. İşletmeye sadece tavsiyede bulunmazlar, yardımcı olabilecekleri bir tanıdıkları varsa işletme adına onlardan yardım isterler. Başkaları işletmeyi eleştirdiğinde, şiddetli bir biçimde işletmeyi savunurlar (Bell ve Bell 2004, s.23).

Singh ve Khan (2012, s.1)’ a göre; uzun vadeli fayda ve müşteri sadakati sağlayabilmek için kısa vadede maliyetle birkaç değişiklik yapılabilir. İşletmeler müşteriyi tutma ve müşteriyi anlamaya odaklanmaktadır. Bu da müşteri sadakatinin oluşmasında büyük etkidir. Müşterilerin davranışlarını anlamak ve onları tatmin etmek uzun vadede işletmeye yarar sağlamaktadır. Zaman içinde daha fazla müşteri ziyaretinde bulunup iyi hizmet sunarak müşterilerle iyi ilişkiler kurmak müşteri sadakati yaratacaktır.

Hughes (2003, s.293)' göre, yeni müşterilerin elde edilmesi işletme için maliyetli ve karsız bir süreç olabilir. Ancak bu durum yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik çalışmaların fayda sağlamadığı anlamına gelmemektedir. Yeni müşterileri elde etmeye çalışırken amacın uzun vadede bir ilişki kurulmasına yönelik olduğunu unutmamak ve ona göre yol izlemek gerekmektedir.

Mevcut müşterilerini koruma politikası uygulayan işletmelerin pazar paylarında artış olduğu görülmektedir. Bu durumun aksine, pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını yeni müşteri kazanmaya harcamakta olan işletmeler de bulunmaktadır. Dağıtım, satış ve reklam gibi kanallara bütçe ayırmak gerekmektedir. Dolayısıyla işletmenin kendisine bağlı müşterilerini kaybetmesi Pazar maliyetini ve hayat boyu müşteri değerini tam olarak analiz etmemesinden kaynaklanmaktadır. Rakipler de aynı zamanda aynı müşterileri çekmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı işletmeler yeni müşteri kazanılmasından çok kendisine bağlı müşteriyi elde tutma stratejilerine önem vermelidir (Bowie ve Buttle 2008, s. 354).

Tüm hizmet sektörlerinde geçerli olan “bir işletmeden devamlı hizmet satın alan müşteriye sahip çıkmak yeni bir potansiyel müşteri aramaktan ve onu işletmenin devamlı müşterisi olması için sunulan imkânlardan çok daha karlıdır” cümlesi otomotiv sektörü için de önem arz etmektedir. Müşteriler, otomobilini satın aldığı anda veya servis işlemleri için işletmeyi ziyaret ettiğinde gördüğü ilgi ve alaka karşısında bir sonraki onarım/bakım işlemleri için tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedirler.

Müşteriler güvendiği ve iyi hizmet aldığı işletmeye otomobillerini emanet etmek istemektedirler. Bundan dolayı da müşteriler hizmet satın aldıkları işletmeye bağlı kalarak piyasaya göre biraz daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedirler. Müşteri bağlılığı işletmeye, yeniden ve tekrar tekrar satın alma avantajı sağlayarak hizmetlerine olan talebin değişmemesine ve rekabet piyasasında üstünlük elde etmesine olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, işletme çok fazla yeni müşteri elde etmeyi değil kendisine bağlılığı olan müşterilerini elinde tutmayı ve hayat boyu değer vermeyi planlamalıdır. Bunun yanı sıra işletme, müşterilerden gelen talep ve şikâyetler için müşteri hizmetlerinin aksiyon almasını sağlamalı ve müşteri kaybını önlemelidir.

### **3.1.2 Hayat Boyu Müşteri Değeri**

İşletmeler büyük harcamalar yaparak müşteri çekmektedirler. Ancak önemli olan müşteriyi çektikten sonra müşteriye değer vermek ve elinde tutabilmektir. Bazı işletmeler bu stratejiyi uygularken eksik veya yanlış uygulayabilmektedir. Her geçen gün ihtiyaçlar ve beklentiler değişmektedir. Bundan dolayı işletmeler müşteriyi yaşam boyu elde tutabilmek için değişen hayata ayak uydurmalı ve beklentiye göre hizmet sunmalıdır.

Bugün bilgi odaklı işletmeler, pazar paylarını daha iyi analiz edebilmek için müşterileri hakkında veri toplamaktadırlar. Teknolojideki yenilikler, düşük maliyetlerle müşteriler hakkında büyük miktarlarda veri toplayıp depolamaya, analiz etmeye ve veri transferini gerçekleştirmeye katkıda bulunmaktadır. Gelişmiş veri tabanlarının, veri madenlerinin ve veri işleme yazılımlarının kullanımındaki artış; işletmelerin müşteri davranışlarını, bireysel karlılıklarını ve işletme için ömür boyu müşteri değerini analiz etmeyi sağlamaktadır (Panda 2003, s.157).

Günümüzün müşterileri hızlı bir değişim göstermektedirler. Teknolojinin hızla gelişmesi ve pazarda gelişme gösteren rekabet göz önüne alındığında müşterilerin yeni taleplerini şu şekilde analiz etmek mümkündür:

- a) Müşterinin bir ürün hakkında bilgi sahibi olma durumunun artması ve bilinçlenmesi, müşterinin bir ürün tercih ederken daha seçici hale gelmesinden dolayı müşteri kendisine gerekenden fazla önem verilmesini istiyor.
- b) Müşteri, kendine teklif edilen malın ve hizmetlerin bir yandan düşük ücretli bir yandan da kaliteli olmasını istiyor.
- c) Müşteri, mamulün ve hizmetlerin kendi taleplerine ve beklentilerine cevap vermesini istiyor.

- d) Müşteri, mal ve hizmet satın aldığı kuruluşun kendisiyle ticari amaç temelli bir ilişki değil; gerçekçi, ilgili, samimi ve güvene dayalı bir ilişki kurmasını arzu ediyor.

Pazar da varlığını devam ettirmek isteyen kuruluşlar, bu gelişmelere önem vererek müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için stratejiler geliştirmektedirler. (Odabaşı 2015, s.14).

İşletmeler, müşterilerinin ne beklentisi olduğunu analiz ederek öğrenmektedirler ve ona göre strateji oluşturmaktadır. Ayrıca işletmeler hayat boyu değer sağlamak amacıyla müşterilerini daha yakından tanımalı ve müşteri hakkında bilgiye sahip olmalıdırlar.

Hayat boyu müşteri değerini ölçmek için müşteri hakkında şu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı 2004, s.61):

- i) Müşterinin satın alımlarından kazanılan toplam gelirler ve tüketicinin beklentisine cevap verirken katlanılan toplam değişken maliyetler,
- ii) Müşterinin alışveriş sürekliliği,
- iii) Müşterinin işletmeden aktif olarak alışveriş yapmaya devam etme zamanın uzunluğu,
- iv) Müşterinin diğer ürünleri tercih etme düzeyi ve bu tür tercihlerden kazanılabilecek toplam gelirler,
- v) Müşterinin arkadaşlarına ve etrafındaki kişilere işletmeyi tavsiye etme özelliği,
- vi) Müşteriye yapılan uygun indirimler.

Gerçekte, bir müşterinin hayat boyu değerinin işletme için neden önemli olduğuyla ilgili pek çok faktör bulunmaktadır. İlk sene, tüketiciyi etkilemek ve onu işletmenin bir müşterisi haline getirmek için katlanılan maliyetler söz konusudur. İlk sene katlanılan maliyetlerden dolayı karlılıkta bir düşüş gerçekleşmektedir ve etki görülmektedir. Sonraki senelerde, sıklıkla gerçekleşen satın almalar her bir müşteriye düşen karlılık oranını yükseltme eğilimi göstermektedir. Uzun dönemde memnun olmuş tüketiciye hizmet vermenin maliyeti daha az olmaktadır (Selvi 2007, s. 145).

Bir işletme için hayat boyu müşteri değerini hesaplamakta müşteriye elde tutma oranı büyük önem arz etmektedir. İşletmenin elde tutmayı başardığı müşteriler, işletmenin pazarlama harcamalarını düşürmekte, gelirlerini artırmakta ve pazar da varlıklarını devam ettirebilmeleri için değerli bir faktör olarak görev yapmaktadır. Diğer sektörlerde olabileceği gibi otomobil sektöründe müşteri- danışman ilişkisi mevcuttur. Bu ikili ilişkinin hayat boyu sürdürülebilmesi için müşterinin beklentilerini karşılamak ve değer vermek gerekmektedir.

### **3.1.3 Müşteri Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi**

Müşteri bağlılığı son zamanlarda pek çok sektörde yayılmış durumdadır (Lewis 1997, s.46). Bağlılık, tüketicilerin işletme ile ilişkilerine önem verdikleri, ücrete daha az duyarlı oldukları, geri bildirimde bulunarak işletmenin eksik olan yanı ile ilgili aksiyon alınmasını sağladıkları, fırsatçı müşteri profilinden uzaklaştıkları ve işletme ile iş birliği yaparak mal ve hizmet sürecinde daha aktif rol almaya eğilimli oldukları bir durumu ifade etmektedir (Selvi 2007, s. 11).

İşletmeler için müşteri bağlılığı oluşturmak, rekabet piyasasında rakiplerinden sıyrılarak piyasada güçlü olmasını sağlamaktadır. İşletmeler mevcut müşterilerinin kendilerine olan ilgilerine, bir defada yüksek kazanç sağlama aracı olarak değil, bir servet gözüyle baktıkları zaman daha büyük bir kazanç elde edeceklerdir (Godin 2006, s. 16).

Günümüzde, teknolojinin gelişmesinin vermiş olduğu etkiyle müşteriler istemiş oldukları malı veya hizmeti farklı işletmelerde farklı ücretlerle bulabilmektedir. Bundan dolayı müşterilerin istedikleri ürünü pazar araştırması yaparak satın alma hakkı doğmakta ve pazardaki rekabet daha fazla artmaktadır. Artan rekabette pazarda tutunmaya ve müşteriye sürekli kılmaya çalışan işletmeler değişik pazarlama ve satış stratejileri uygulamaya başlamıştır. Çünkü satış karlılığı ile müşteri bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu bilinmektedir. Müşterilerin işletme bağlılığının yanı sıra markaya veya ürüne karşı da bağlılık gösterdikleri görülebilmektedir.

East vd. (2009, s. 32)'e göre, marka bağıllığı ile işletme bağıllığı arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletme, müşterinin markaya olan bağıllığını bilmektedir. Markaya bağlı olan müşteri aynı işletmeden daha fazla ve sıklıkla ürün satın almaktadır. Dolayısıyla markaya bağlı olan müşteri işletmeye de bağlı olmaktadır.

İşletme ile uzun süreli ilişkileri olan müşteriler işletmeler için aşağıdaki nedenlerden dolayı daha karlıdırlar (Kotler 2000, ss. 189-190):

- a) İşletme ile uzun zaman ilişki içinde olan tüketiciler, verilen hizmetten çok memnun olmuşlar ise, zaman için de daha fazla ürün alımı yaparlar. Müşteriler ile ilk kez satış ilişkisi sağlandıktan sonra ve bu ilişkinin uzun dönemde devamlılığı sağlandığında müşteriler daha etkili bir şekilde ürün alımı yaparlar. İşletmeler uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlayarak, aynı müşteri grubuna çapraz satış gerçekleştirme ve satış arttırma imkânı bulurlar.
- b) İşletmeye bağlı olan müşteriye sağlanan hizmetin maliyeti uzun dönemde etkisini düşürecektir. Tekrarlanan satın alım işlemleri sıradanlaşacaktır. Bu alışveriş sayesinde birbirlerini tanıyan işletme ve tüketiciler arasında güven bağı sağlanmış olacak ve bu nedenden dolayı zaman ve maliyet konusunda tasarruf gerçekleşecektir.
- c) İşletmeden hizmet alan tüketici almış olduğu hizmetten memnun kaldığında bir başka potansiyel müşteriye öneri ve tavsiyede bulunur.
- d) İşletmeye karşı güveni tam olan ve uzun dönemli satın alma gerçekleştiren tüketiciler işletmenin yapacağı fiyat artışına daha az tepki verecektir ve satın alımını engellemeyecektir.

Müşteri isteklerini karşılamak ve istenilen ürünü pazara sürebilmek için işletmelerin müşterilerin ne istediğini bilmeleri gerekmektedir. Müşterinin beklentisinin ne olduğunu, üründen nasıl bir fayda sağlamak istediğini işletmecilerin bilmesi veya tahmin etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı müşterisinin isteklerine değer veren ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen bir işletmenin, müşteri beklentisi ve ihtiyacı için araştırma yapması gerekmektedir. Bu sayede müşteri kendisine değer verildiğini hissedecek ve işletmeye karşı olumlu bir tutum gösterecektir.

Müşterilerinin bir ürün satın alırken ki karar verme aşamaları detaylı analiz edilmeli ve ona göre ürün pazara sunulmalıdır. Örneğin; otomotiv sektöründe müşterinin bir otomobilden beklentisi güçlü performans, konfor, renk, koltuk döşemesi gibi birçok değişken olabilir. Üretici firmanın bu beklentileri karşılması için öncelikle müşteri analizi yapması ve sonra ürünü tasarlaması gerekmektedir. Bu sayede müşterinin istediği gibi ürünü tasarlayan işletme müşteriye kazanmış ve bağlılık oluşturmuş olur.

### **3.2 BAĞLILIKLARINA GÖRE MÜŞTERİLERİ BÖLÜMLEME**

Oliver (1997, s. 389), tutum ve davranış arasındaki ilişkinin bağlılık üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Üç aşamada tamamlandığını düşündüğü bir yapının ilk aşaması tutumsal bağlılıktır (Bilişsel, duygusal, arzusal tutum bileşenleri).

Bagozzi, (1978, s. 8)'ye göre, sosyal bilimciler genellikle, değerlendirmeyi ifade eden tepkilerin olduğunu varsayarlar ve bundan dolayı tutumlarını sergilemeleri üç evreye bölünmüştür: Biliş, duygu, arzu (davranışsal tepki)dur.

Müşteri bağlılığı kavramı tüketicilerin yeniden satın alma gibi markaya, mağazaya, işletmesine sadakatlerini tutumsal ve davranışsal boyutta göstermek amacıyla kullanılan bir kavramdır. İşletmenin en çok arzu ettiği müşteri bağlılık gösteren müşteridir. Çünkü bu müşteriler fazla miktarda mal ve hizmet satın alırlar ve bu mal ve hizmeti diğerlerine karşı korurlar. Ancak bağlılık göstermeyen müşteri profili, az miktarda satın alma davranışında bulunurlar ve olumsuz tutum gösterirler. Fiyatta bir artış olduğunda veya verilen hizmetten memnun kalmadığında farklı bir markaya kaçacaktır ve yaşamış olduğu olumsuz durumu farklı platformdan da paylaşacaktır. Bu durum ise işletmeyi olumsuz etkileyecektir.

Bir işletmenin amacı, seçme yolu ile bir müşterinin bir markaya ilgi duyması ve satın alma eğilimi göstermesine yardımcı olacak stratejiler geliştirmek olmalıdır. Kendisine bağlılığı olan müşteri profillerini keşfederse odağını yaşam boyu değerine sahip müşterilerine yöneltebilir. Tabi bunun yanı sıra potansiyel müşterilerine karşı bir strateji de geliştirmelidir.

**Tablo 3.2: Bağlılıklarına göre müşterileri bölümlenme**

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Düşük Sadakat

*Kaynak: Garland, R., ve Gendall, P. 2004, s. 82.*

İşletmelerde, pazarlama yönetiminde müşteri bölümleri bağlılık durumlarına göre her bölüme uygun bir strateji uygulamak amacıyla ayrılmaktadır. Yüksek davranışsal bağlılığı olmasına rağmen düşük tutumsal bağlılık gösteren tüketiciler mevcut olabilir bu durumdaki tüketiciler rakiplerin tekliflerini de değerlendirme potansiyelinde olan tüketicilerdir. Bundan dolayı işletme yüksek davranışsal bağlılığa ve yüksek tutumsal bağlılığı olan tüketicilere önem vermelidir. Elbette düşük davranışsal bağlılık gösteren tüketicinin bu davranışının temeline inmek ve nedenlerini araştırmak gerekmektedir.

### **3.2.1 Gerçek (Esas) Bağlılık**

Tablo 3.2'ye bakıldığında, yüksek davranışsal bağlılık ve yüksek tutumsal bağlılık gerçek bağlılık olarak nitelendirilir. Dick ve Basu'ya göre, gerçek bağlılık işletmeler tarafından dört bölüm arasından en çok arzu edilendir ve tekrarlanan göreceli bir tutum sergilemektedir. Gerçekten bağlılık gösteren bir müşteri olumlu tutumlara sahiptir, sık sık ve düzenli satın alma davranışı gösterir. Aynı zamanda bu müşteriler rakipleri tercih etme gibi tehdit de oluşturmazlar. İşletmeler bu müşteriler için gereken maliyete katlanırlar ancak bağlılık tutumunun analiz edilmesi güç olduğundan dolayı müşterilerin gerçek ve sahte bağlılığa sahip olup olmadıklarını netleştirmek zor olabilir.

Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi amaçlayan faaliyetlere rağmen sadece birkaç şirket müşteri bağlılığında anlamlı ve ölçülebilir iyileşme sağlamıştır. Hizmetlerin yanı sıra üretimde, iş liderleri müşteri bağlılığı artırdığında karların da çok fazla olduğunu bilirler. Ancak az sayıda şirket operasyonlarını müşteri bağlılığı ile sistematik olarak yenilemiştir (Reichheld 1993, s. 64).

Bu bağıllık, işletmelerin kaybetmeyi göze almayacağı bir bağıllık tipidir. Gerçek bağıllık, işletmenin tutundurma çabalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin kişisel tercihleriyle ilgili de olabilir. Bağıllık işletmenin etkin pazarlama faaliyetleriyle ilgili olabileceği gibi tüketicinin bazı özellikleriyle de ilgili olabilir.

Tüketiciden kaynaklı gerçek bağıllık sebepleri şu şekilde özetlenebilir (Mcgoldrick ve Andre 1997, s. 75):

- i) Tembellik: tüketici üşengenliğinden kaynaklı kendisine yakın mesafedeki işletmeyi tercih ediyor olabilir. İşletme diğer rakiplerine nazaran fiyat artışında bulunsa da müşteri o işletmeyi terk etmez.
- ii) Alışkanlık: tüketici belirli günlerde veya haftalarda aynı işletmeye gider. Tüketici bu alışkanlığından vazgeçmek istemeyebilir.
- iii) Rahatlık- uygunluk: tüketici için işletmenin açılış saati, alışverişe geldiğinde aracını park etme, ürünün düzenli bir şekilde rafta sıralı olması gibi durumlar önemli olabilir.
- iv) Zaman tasarrufu: tüketicinin pazar araştırması yapmak için pek vakti olmayabilir. İş ve sosyal yaşam gibi günlük işleriyle meşgul olabilir.
- v) Tam eğlence: tüketici gerçekten o işletmeden alışveriş yaptığında kendi mutlu hissediyordur ve değiştirmek gibi bir düşüncesi olmayabilir.

Bir müşterinin gerçek bağlı mı yoksa sahte bağlı mı olduğunu anlamak zordur. Otomotiv sektöründe sahte bağlı müşteriyi anlamak güç olabilir ancak gerçek bağlı müşteriyi anlamak kolay olmaktadır. Çünkü servis danışmanlarının müşterinin aracındaki problemi bulmak için zamana ihtiyaçları olduğunda veya istemeden aracına eksik bir hizmet verdiklerinde, bu durumu anlayışla karşılayan veya süreçle ilgili rahatsız olduğu bir durum varsa da bunu servis danışmanlarına ileterek gerekli aksiyon alınmasını sağlayarak bağlılığını gösterirler.

### **3.2.2 Sahte (Yapay) Bağlılık**

Markaya veya işletmeye karşı duygusal bir bağlılık oluşturmadan düzenli bir şekilde satın alım gerçekleştiren tüketiciler sahte(yapay) bağlılık sergilemektedirler. Tüketici bir işletmeden alışveriş yaptığında ve düzenli bir şekilde yapmaya devam ettiğinde bile o işletmeye karşı olumlu bir düşüncesi olmayabilir. Müşterinin sergilemiş olduğu bu tutum işletmeyi önemseydiği anlamına gelmemektedir.

Sahte bağlılık müşterilerin beklentilerine cevap verecek farklı bir işletme bulunmadığında, müşterilerin başka bir seçim şanslarının olmaması durumunda mecburi o işletmeye bağlılık oluşturmalarıdır. Ayrıca müşterinin işletmeye karşı olumlu bir tutumu olmadan sadece mal ve hizmeti satın alması durumu olarak da nitelendirilebilir (Szmigin ve Bourne 1998, s.548). Eğer müşteri seçim şansı bulursa mevcut işletmeyi terk edecektir.

Yapay bağlılıkta da işletmenin veya bir markanın düzenli müşterisi olması alışkanlık olarak nitelendirilebilir. Örneğin, bir üniversite öğrencisinin sırf annesi belirli bir marka deterjan veya margarin aldığı için hiç kuşkusuz o markayı tercih etmesidir. Bu durumda aslında öğrenci markaya karşı bir olumlu tutum sergilemiyor, sadece geçmişteki tecrübeler ve deneyimler alışkanlıkları doğurmaktadır (Javagi ve Moberg 1997, s. 168).

Müşterilerin sergilemiş olduğu bu yapay bağlılık uzun süreli bir bağlılık olmamaktadır. Müşteri alternatif farklı bir işletme bulunduğu ve önceki işletmeye göre teklifi daha cazip geldiğinde, işletmeyi terk edebilir. Sahte bağlılık gösteren müşteriler her zaman yeni işletmelerin tekliflerine açık olmaktadır.

### **3.2.3 Gizli Bağlılık**

Müşterilerin, hizmete karşı güçlü bir tutum sergiliyor olmalarına rağmen hizmeti satın alımlarının düzensiz olması durumunda gizli bağlılık meydana gelir (Dick ve Basu 1994, s.99).

Bir müşterinin Çin restoranlarına karşı güçlü bir tutum ve istek içinde olmasına rağmen, menüde çok çeşit olmaması, arkadaşlarının yemek yemek için farklı bir mekân tercih

etmesi veya mekan konumunun uygun olmaması gibi farklı durumlardan dolayı restoranın devamlı müşterisi olmaması gizli bağlılığa örnek verilebilir (Barutçu 2002, s.69).

İşletmeler açısından her bir müşteri çok değerlidir. Bundan dolayı bir müşterinin neden kaynaklı gizli bağlılığa sahip olduğu incelenmeli ve bu çıkan sonuçlar karşısında gerekli aksiyonlar alınmalıdır. Müşteri eğer işletmenin konumundan veya teslimat süresinin uzunluğundan kaynaklı bu bağlılığı gösteriyorsa, işletmeler bu konularla ilgili stratejilerini geliştirmelilerdir.

### **3.2.4 Düşük (Sadakatsizlik) Bağlılık**

Düşük bağlılık sergileyen müşteriler rakiplerden gelen tekliflere her zaman açık olan kişilerdir. Düşük seviyede tutumsal bağ ve tekrar müşteri olma davranışı göstermektedirler. Bu tutumun, markanın pazarda yeni olması ile ilgili veya müşterinin markayla geçmişte yaşamış olduğu kötü tecrübeden kaynaklı olduğu varsayılabılır. Bir diğer varsayım ise, pek çok rakip firmanın birbirine yakın görüldüğü özel pazar koşullarında düşük göreceli tutumun söz konusu olduğudur. Kısacası, yüksek tutum sergilenemeyeceği durumlarda hiç yoktan yapay bağlılık oluşturmak için mücadele verilmesi gerekmektedir.

## **3.3 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDA ETKİLİ OLAN TEMEL FAKTÖRLER**

Müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan faktörler işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre göre değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin bir hizmete, markaya veya ürünü satın aldığı işletmeye karşı farklı nedenlerden kaynaklı bağlılığı olabilmektedir. Ancak burada müşteri bağlılığı oluşturmada etkili olan bazı temel değişkenlerden bahsedilecektir. Müşteri bağlılığı değişken olarak varsayıldığında, kalite, güven, müşteri memnuniyeti, imaj, müşteriye sağlanan değer, müşteri alışkanlığı, müşteri hizmetleri, müşterilerin risk almaktan kaçınma arzusu, pazar ve rekabet şartları, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi, tercih verme kolaylığı gibi temel değişkenler de

bağımsız değişkenler olarak düşünülebilmektedir. Bu değişkenleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

### **3.3.1 Kalite ve Müşteri Memnuniyeti**

Genel anlamıyla müşteri memnuniyeti mal ve hizmeti tercih ettikten sonra o malı ve hizmeti olumlu veya olumsuz bir şekilde yargılama durumudur (Cronin ve Taylor 1992, s. 58). Müşteri bağlılığının en değerli faktörlerinden biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri bir işletmeden satın aldığı maldan ve hizmetten beklediği performansı, kaliteyi bulamadığında hem işletmeden hem de satın aldığı mal ve hizmetten vazgeçmektedir. Müşteri bağlılığının oluşmasında müşteri memnuniyetinin çok büyük bir etkisi vardır. İşletme müşteri memnuniyeti oluşturamaz ise müşterilerinin rakip firmayı tercih etmelerini engelleyemeyecektir (Oliver 1999, s.35). Kısaca; bir ürünün müşterinin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşıladığı ölçüde memnuniyetin ana belirleyicisi kalite veya performans olarak algılanabilir (Reynolds ve Beatty 1999, s. 14).

Cronin ve Taylor (1992, s. 55), dört iş kolunda yaptıkları araştırmalar sonucunda müşteri memnuniyeti ve kalite ile tekrar satın alma isteği arasında tüm iş kollarında (örneğin müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında %36,2 fast-food, %55 bankacılık, %65,9 haşerelerle mücadele ve %83,7 ile kuru temizleme) güçlü bir ilişkinin var olduğunu gözlemlemişlerdir. Müşteri bağlılığı için ilk önce müşteri memnuniyeti oluşturulmalıdır. Sadece müşteriyi memnun ederek ve kaliteli hizmet sunarak müşteri bağlılığı oluşturulamaz. Bir sonraki adım ise olağanüstü kaliteli hizmet vererek müşterilerin beklentilerini karşılamak ve tatmin etmektir. Müşteri sunulan kaliteli hizmetten tatmin oldukça işletme ile arasındaki ilişki baki olacaktır. Kaliteli hizmetten memnun kalan müşteri sıklıkla hizmet satın alacak ve çevresine tavsiyede bulunacaktır.

### **3.3.2 İmaj**

İmaj, nesneyle sınırlamaksızın zamanla zihinde oluşabilecek bir tasarımın eseridir. İşletmenin imajı, tüketicilerin işletmeyi tercih etmesinde ve bağlılık oluşturmasında önemli bir faktördür. Aslında müşterinin mal ve hizmete bağlanmasının altında yatan

etken müşterinin o mal ve hizmete yüklemiş olduğu imajdır. Müşterinin mal ve hizmete affettiği üstünlük imajı, müşterinin diğer mal ve hizmeti tercih etme ihtimalini düşürmektedir (Dalkılıç 2006, s. 66).

Müşteri memnuniyeti, değer, kalite, imaj ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki işletmenin imajını pozitif yönde etkilemektedir. İmajı pozitif etkilenen işletmenin müşterilerini memnun etmesi de beklenmektedir.

Kurumsal imajın üç özelliği bulunmaktadır. Birincisi, kurumsal imajın tüketicilerin akıllarında var olduğu ve kişiden kişiye farklılık gösterebileceğidir. İkincisi, kurumun imajının farklı seyirciler için değişik bilgilere dayalı olarak biçimlendiğidir. Üçüncü ise, kurum imajının unsurları olarak algı, zihinde resim veya portre olarak canlanmaktadır ve çok sayıda psikolojik olgunun anlamlanmış olduğunu ifade etmektedir (Dursun 2011, s. 98).

Diğer sektörlerde olacağı gibi otomotiv sektöründe de kurumsal imaj ve marka imajı müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri değerini için önem arz etmektedir. Müşteriler her zaman kaliteli ve uygun hizmet sunulmasını isterler ancak bunun arkasında yatan asıl öncelik kurumsal imaj ve marka imajı olmaktadır.

### **3.3.3 Güven**

Kurulan tüm ilişkilerin temelinde güven faktörü yer almaktadır. Müşteriler hizmet satın aldığı işletmeye, mağazaya karşı güven hissetmek istemektedir. İşletme ile müşteri arasında güven sağlandıktan sonra alışveriş sıklık kazanacak ve zamanla bu güven ilişkisi bağlılık oluşturacaktır.

Bir işletmeye karşı güven hissetmeyen müşteri mal ve hizmetten memnun kalsa dahi bağlılık oluşturamayacaktır. Bundan dolayı müşteriye güven vermek için dürüst olmak, verilen sözü zamanında yerine getirmek ve yardımseverliği kapsayan bir tasarı oluşturulmalıdır (Lin ve Wang 2006, s. 274).

Kyle vd. (2005, s.64) işletmeye karşı güven ve taahhüt gösteren müşterilerin daha ılımlı ve daha uzun vadeli ilişki kurduğunu ifade etmektedir.

Lin ve Wang (2006, s. 279) ise, müşterilerin satın alımlarını artırmak ve elde tutmak için sadece algılanan değer ve memnuniyetin artırılmasının müşterinin bağlılık oluşturmada yeterli olmadığını, bunlar ile birlikte güven oluşturmaları gerektiğine dikkat çekmektedir.

### **3.3.4 Müşteriye Sunulan Değer**

Müşteri açısından değer, müşterinin talebini ve mal veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettiği ile ilgili bir faktördür. Müşterinin ödediği bedel karşısında beklentisinin de üzerinde bir fayda sağladığındaki durumu ifade eder. Müşteri beklentisi oluşturmak, tüketiciye sunulan değerler ile ilişkili olduğundan dolayı, tüketicinin katlanacağı maliyet ya da tavizlere bağlı olmaktadır. Kısaca, değer oluşturmak, tüketicinin bir hizmetten ne kazandığı ve ne kaybettiği ile arasındaki değerlendirmeyi çevrelemektedir (Odabaşı 2000, s. 50).

Tüketiciler sadece bağlılık programları ve promosyon hizmetleri ile değil işletmeden sağladıkları değer ile bağlılık oluşturmaktadır. Tüketici hizmet satın aldıktan sonra mal veya hizmetin faydasını artırmak için satış sonrası hizmetler sunulmalıdır. Örneğin otomotiv sektöründe araç sahiplerine araçlarının periyodik bakımlarını ve onarım işlemlerini düzenli bir şekilde yetkili serviste yaptırmaları şartı ile ücretsiz yol yardım hizmeti veya aracın garantisi bitmiş olsa dahi hasar/kaza da iyi niyet uygulaması ile belirli oranda indirim sağlanarak parça değişimi yapılmaktadır. Bu sağlanan imkan ile müşterinin aracını satın almasının dışında kendisine verilen değer de bir göstergesidir.

### **3.3.5 Müşteri Hizmetleri**

Müşteri hizmetleri, tüketicinin malı ve hizmeti satın aldıktan sonra işletme ile arasında değerli bağ oluşturmaktır. Müşteriyi elde tutabilmek için satış sonrası hizmet büyük önem arz etmektedir. Müşteri kendisiyle ilişkisini kesmeyen, satış sonrasında hizmet sunmaya devam eden işletmeye karşı bağlılık duyacaktır. Ayrıca müşteri hizmetleri,

işletmeler arası rekabet avantajı sağlamak amaçlı kullanılan bir faaliyettir (Han ve Baek 2004, s. 208).

Müşteri hizmetleri işletmenin kendi içinde düzenleyeceği bir faktör olmamalıdır. Müşterilerden gelen geri bildirimleri incelemek ve beklentilerine göre bir hizmet kalitesi yaratmak gerekmektedir. İşletmeler pazarı gözden geçirmeli, diğer işletmelerin hizmet kalitesini bilmeli ve ona göre kendi hizmet kalitesini belirlemelidir.

### **3.3.6 Müşteri Alışkanlığı**

Aynı işletmeden mal ve hizmet satın alınması ve bunun sonucunda işletmeden memnun olunması, zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum sergilenmesini sağlayacak ve bu olumlu tutum müşteri bağlılığının oluşmasına yol açacaktır. Müşteri memnun kaldığı bir işletmeden hizmet satın almaya devam eder ve bu durum müşteride alışkanlık haline gelir. İkisinin etkileşimiyle de müşteri bağlılığı oluşmaktadır.

Algılanan bağımlılık durumunun yanı sıra serbest istek ve seçim koşulları altında olumlu tutumsal davranış daha kolay sağlanabilmektedir. Tutumsal davranışlar ekonomik teşvikler yerine duygusal bağlarla oluşturulduklarında daha güçlü olmaktadır (Dowling ve Uncles 1997, s.21).

Bilgi alışverişi ve sosyal etkileşim yoluyla mal ve hizmetler hakkında müşterilerin algıladığı değer artırılmasının, müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olduğu görülmektedir (Srinivasan vd. 2002, s.44).

### **3.3.7 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği**

Müşteriler, yeni bir mal ve hizmeti deneme riskine girmeden bildiği ve tanıdığı mal ve hizmeti satın almak istemektedirler. Bu şekilde davranarak riski ortadan kaldırıp güvendiği işletmeden hizmet satın almaya devam edip işletmeye karşı bağlılık oluşturmaktadır.

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerde değer oluşturabilmek ve yeni geliştirilen ilişkilere sağlam zemin hazırlayabilmek için güvenin oluşması gerekmektedir. Taraflar arası ilişki güven üzerine kurulduktan sonra zaman içerisinde ilişkinin gelişmesine ve bağlılık oluşmasına olanak sağlamaktadır. Rakip işletmeler aynı davranışlarda bulunsalar bile, müşteriler teklif edilen unsurlardan memnun oldukları ve güven hissettikleri için risk alıp rakip işletmeyi tercih etmeyeceklerdir (Şahin 2003, ss.21-30).

### **3.3.8 Pazar ve Rekabet Koşulları**

Günümüz piyasasında pazar ve rekabet koşulları müşteri bağlılığı konusunda önem arz etmektedir. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için pazar araştırması yaparak bütçesine uygun ve kendisini tatmin eden bir işletmeden mal ve hizmet satın almaktadır. Ancak müşterinin satın almak istediği mal ve hizmetin ikamesi mevcut değil ise ve pazarda tekel konumunda ise müşteri mevcut ürüne bağlı kalacaktır.

Rekabet, müşteri bağlılığının önemli olduğu globalleşen dünyada büyük rol oynamaktadır. İşletmeler fiyat politikalarını belirlerken piyasa şartlarını ve rakiplerini analiz etmektedirler. Ancak tekel rol oynayan bir işletme fiyatlandırma konusunda bir duruma bağlılık göstermemektedir ve önemli (elektrik, doğalgaz) olan bir ihtiyacı müşteri satın almak zorundadır. Bu duruma sahte bağlılık da denilebilir. İşletmenin, pazardaki özgür fiyat politikasını kısıtlamak için rekabet büyük rol oynamaktadır.

Hill ve Alexander (2006, s.202)' a göre, bağlılık segmentasyonu yönetim kararları vermek için çok sağlam bir temel sağlayabilir. Çoğu kuruluş aynı anda her şeye odaklanacak güce sahip olmayabilir. Bu nedenle genellikle seçim yapmak zorundadırlar. Örneğin, işletme mevcut müşterisine düşük fiyattan ürün satmayı tercih etmek yerine, yeni potansiyel müşteriye indirim yapmayı tercih edebilmektedir. Bir diğer örnek ise, işletme iyi bir hizmet için daha önce keşfedilmemiş bir ihtiyaç ortaya çıkarmak yerine rakip işletmelerin hedeflerine göre strateji oluşturmayı tercih edebilmektedir.

Küçük şehirlerde rekabet daha az yaşanmaktadır. Örneğin, küçük şehirde müşteri aracını yetkili servise götürmek isteğinde en fazla bir adet yetkili servis mevcuttur. İşletme parça fiyatında bir değişiklik yapamaz ancak işçilik fiyatını belirlerken pazarda

rakip bir işletme olmadığından dolayı hareket özgürlüğünden kaynaklı pazar üzerinde fiyat belirleme hakkına sahip olabilmektedir. Aracının garantiden çıkmasını istemeyen ve yetkili serviste aracını kontrol ettirmek isteyen müşteri uygulanan fiyat politikasını kabullenmiş olmaktadır.

### **3.3.9 Karar Verme Kolaylığı**

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken tercih edebilecekleri çok fazla seçenek olabilmektedir. Karar verme durumu tüketicinin güven ve algıladığı riske göre değişmektedir. Tüketici satın alacağı mal ve hizmette güvensizlik ve fazla risk aldığını düşünüyorsa o mal ve hizmeti satın alma kararını zor verebilmektedir (Özkan 2010, s.66). Ancak tüketici ürün ve hizmet tercih ederken geçmiş deneyimlerinden ve bağlılığından yararlanıp kolay karar verebilmektedir.

### **3.3.10 Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi**

İşletmelerin müşteri bağlılıklarını artırmak için başvurduğu bir diğer yöntem ise sürekli müşterilerini ödüllendirmesidir. İşletmeler müşterilerini memnun edecek şekilde ödüllendirebilmektedirler. Örneğin; otomobil sektöründe sürekli müşteri yeni bir araç almak istediğinde firma müşterisine %5 oranında indirim sağlayabilmekte, benzer şekilde bir havayolu şirketi ise altı aylık dönem içinde sık uçan müşterilerine bedava uçuş imkânı sunmaktadır. Genel olarak bu programın amacı, artan memnuniyet ile birlikte müşterilere değer vererek karlı segmentlerde daha yüksek oranda müşteri tutmaktır (Bolton vd. 2000, s.95).

Müşterileri ödüllendirmek sadece parasal açıdan olmayabilir. Bazen müşteri almış olduğu hizmet ile ilgili sorun yaşadığında danışmanın müşteriye karşı olan ilgi ve alakası, yardımseverliği, problemi çözüme kavuşturması ve bir daha aynı sorunla karşılaşmayacak olması da müşteri için duygusal bir ödül olmaktadır.

### **3.4 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞTURMA ARAÇLARI**

Bu bölümde müşteri bağlılığı oluşturma araçları olarak; ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve internetin rolü ele alınacaktır.

#### **3.4.1 İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama kavramının kendine özgü, benzersiz üç niteliği vardır. İlk olarak, burada kast edilen pazarlamacılar ve müşteriler arasında bireysel düzeyde birebir ilişkidir. İkinci olarak, ilişkisel pazarlama bir etkileşim sürecidir, ticari alışveriş süreci değildir. Pazarlama, ticari alışveriş ilkeleri üzerine kurulduğu için ilişkisel pazarlama bu konuda kendine özgü ilkelerini pazarlamadan ayırıştırır. Ayrıca değer zincirindeki her bir üye, kendi sermayesi ve yönetimi ile bağımsız bir örgüttür. Üçüncü olarak, ilişkinin tekniği pazarlama, karşılıklı olarak katma değerli bir faaliyettir. Tedarikçiler ile müşteriler arasında karşılıklı bağımlı bir iş birliği vardır (Sheth ve Parvatiyar 2000, s.13).

Evans ve Laskin (1994, s.440) ise, ilişkisel pazarlamanın “müşteri merkezli bir yaklaşımla, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile uzun dönemli iş birliği sağlamak istemeleriyle oluşmuş” olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Morgan ve Hunt (1994, s.22)’ın görüşlerine göre, ilişkisel pazarlama “genel pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkisel alışveriş oluşturmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye dayandırılması” anlamına gelmektedir.

#### **3.4.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)**

İşletmelerin artan rekabet piyasasında üstünlük sağlamalarında etkili olan bir diğer araç müşteri ilişkileri yönetimidir. İşletmeler günümüzde pazarlama stratejilerini müşteri odaklı oluşturmaktadır. Pazarlama stratejisi, ürün ve satış odaklı durumdayken tüketici odaklı duruma geçiş yapmakla birlikte, tüketicilerin satıcılardan farklı satış modelleri talep etme eğilimi artış göstermektedir. Geleneksel satışın ardından modern satışta

satıcılar, müşteriye verilecek önemin farkında olmakta, müşterinin ürüne kolaylıkla ulaşması ve müşteriyle uzun dönemli iletişim kurmayı hedeflemektedirler.

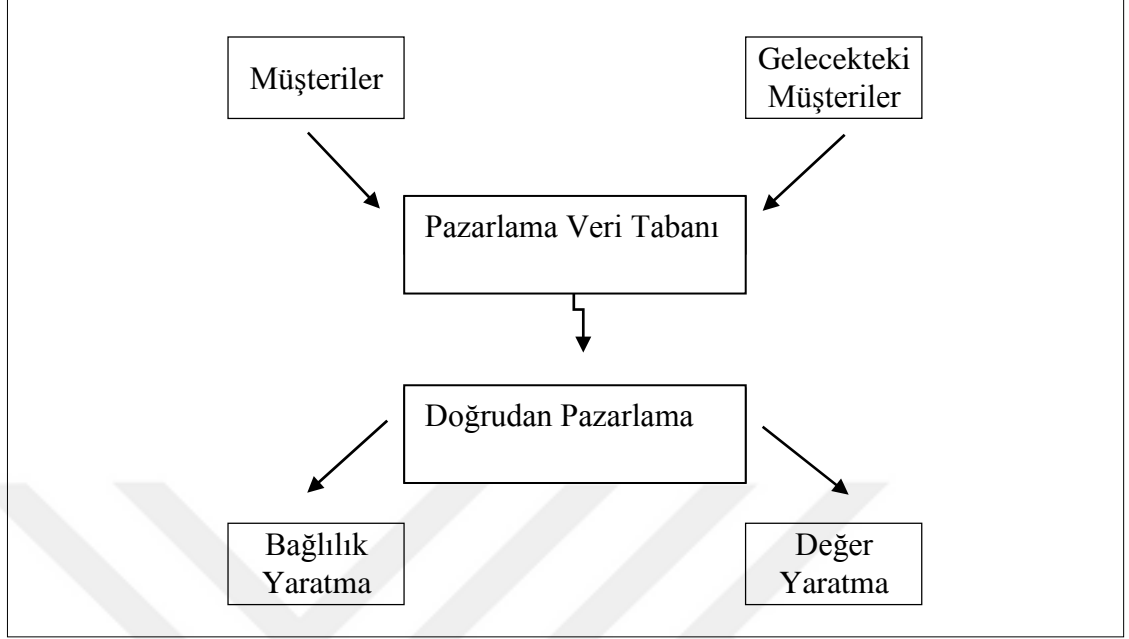
Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteriye istediği ürünü istediği zamanda ve istediği kanal yoluyla beklenen fiyattan ulaştırma faaliyetidir. İşletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik ve bilgi kaynaklarını kullanarak, pazarlama, girişim, hizmet ve kar marjı fonksiyonlarını müşteri ilişkilerini en üst seviyeye yükseltmek için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri yönetimi çalışanlar, üst düzey yöneticiler ve müşteri arasındaki ilişkiyi korur (Galbreath ve Rogers 1999, s.162). Bu şekilde müşteriler ile devam eden ilişkiler, tekrar satın alma davranışlarını arttırmakta ve uzun ömürlü bağlılık sağlanmaktadır. Teknoloji ve bilgi kaynakları sayesinde müşteriye ulaşarak kampanya ve indirim konularında iletişime geçilmektedir.

### **3.4.3 Veri Tabanlı Pazarlama**

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin isim- soy isim, satın alma tercihleri vb. bilgilerin saklandığı bir bilgi sistemidir.

Veri tabanı pazarlaması vasıtasıyla bilgisayar ve bilgi teknolojisi kullanılarak bir işletmenin farklı müşteri bölümleri tanımlanır, analiz edilir ve hedeflenir (Tinsley 2002, s.72).

**Şekil 3.1: Veri tabanlı pazarlama**



*Kaynak:* Bozkurt, İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. MediaCat Yayınları, 2004. İstanbul

İşletmeler iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmayı ve müşteriler ile satış öncesi ve satış sonrası ilişkilerini güçlendirmeyi istemektedirler. Bunun nedeni ise, işletmelerin sadece ürünü satıp satmamakla değil, ürünü satın alan müşterinin memnuniyetiyle yani beklentilerinin karşılanmasıyla da ilgilenmekte olduklarıdır. Veri tabanlı pazarlama, işletmelerin müşterileri ile arasındaki bağı yeniden düzenleyen bir pazarlama faaliyetidir (Artuğer 2011, s.31).

Kumar ve Shaik (2017, s.29)'e göre, "işletmelerin müşteriyle olan ilişkisi, mağaza ziyaretlerini, marka bağlılığı ve sonuçta satış dönüşümlerini tekrarlamak için önemlidir. Müşteri odaklı veri tabanı, herhangi bir işletme için yapbozun ayrılmaz bir parçasıdır. Araştırmacılar, işletmelerin müşteri odaklı veri tabanı oluşturarak bağlı müşteri oluşturmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Müşterilerin veri tabanındaki bilgileri sayesinde, hedef kitleyi bölümlere ayırma, kişiselleştirme, birebir müşteri ilişkilerini geliştirme olanağı sağlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında müşterilerin bağlılığı gelişmiş olur. Ayrıca işletme zaman ve bütçe açısından da avantaj sağlar.

#### **3.4.4 İnternetin Rolü**

Teknolojinin hızla gelişim ve değişim göstermesinden kaynaklı pazarlarda rekabet artmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve birbiriyle bütünleşmesiyle, yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönemin etkilerini tüm alanlarda hissettirmesiyle, gerçekleşen bu gelişmelerin değerlendirilmesi yeni ekonomi denilen kavramın meydana çıkmasına vesile olmuştur (Ay ve Ünal 2002, s.76).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak artan küreselleşme uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve dünyayı küçülterek işletmeler için büyük bir pazar haline getirmiştir. Özellikle internet ile birlikte iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin bu değişimin gerçekleşmesinde büyük payı olmuştur (Selvi 2007, s.103).

#### 4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı işlevsellikleri aynı olsa dahi birbirlerinden farklı kavramlardır. Müşteri memnuniyeti, geçmişteki müşteri tutumlarını incelemek ve gelecekteki müşterileri kendisine çekebilmek için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini bir mekanizmadır.

Tatmin olmuş bir müşterinin ömür boyu aynı işletmeyi tercih edeceği kesinlik göstermemektedir. İşletmeler mevcut müşterilerine eşsiz bir tatmin sağlayarak rakip işletmeyi tercih etmelerini engellemelidirler. Etkili bir müşteri tatmin stratejisi oluşturmak zor bir iş gibi görünmektedir. İşletmeler tatmin ettikleri müşteriler sayesinde ekonomik açıdan başarı elde etmektedirler ve bu müşteriler ile iyi bir ilişki kurabilmektedirler (Morgan ve Hunt 1994, s.25).

Beloucif vd. (2004, s.332)' a göre, müşteri tatmini zaman içerisinde mal veya hizmet başarısına ve algılanan kaliteye bağlı olarak oluşmaktadır. İlk beklentilere göre müşteri tatmini oluşmamaktadır.

Müşteri bağlılığı, müşterinin işletmeden tekrar tekrar ürün satın alması ve işletme ile arasında uzun dönemli ilişki kurmayı ölçmeye çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmetle ilgili beklentilerini, verilen hizmeti kıyaslayarak daha iyisinin nasıl sağlanabileceğini incelerken, bağlılıkta ise müşteri eğilimi odak noktası alınarak müşterinin mal veya hizmet seçimi incelenmektedir (Shoemaker ve Lewis 1999, s.353).

Müşteriyi işletmeye bağlamanın anahtarı, müşteriyi tatmin etmek ve memnun etmekten geçmektedir. İşletme ile uzun süreli ilişkileri olan müşteriler işletmeler için aşağıdaki nedenlerden dolayı daha avantajlıdır (Kotler 2000, s.48):

- a) Müşteri ilk alışverişinden almış olduğu hizmetten memnun kalırsa işletme ile uzun süreli ilişkisini devam ettirir.
- b) İşletme, yeni mallar ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe müşteri daha fazla satın alma gerçekleştirir.
- c) İşletmeden mal ve hizmet satın alan müşteri memnuniyetini övgü ile bahseder.
- d) Bağlı veya sadık müşteri, işletmenin rakiplerine karşı tutumunu korur ve ilgili tanıtımlara aldırış etmez. Fiyat politikasını pek umursamaz.
- e) Müşteri, kendisini bağlı gördüğü işletmenin yükselmesi ve kendisini geliştirmesi için fikir sunar ve önerilerde bulunur.
- f) İşlemler rutinleştiğinden mevcut müşterilere ayrılan zaman ve masraf yeni müşterilere göre daha azdır.

Müşteriler ile yeni bir ilişkinin temellerinin atılması; müşterinin işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnuniyetsizlik yaşadığında aynı hizmeti sunan rakip işletmeye geçmesine önemli bir engel oluşturan zaman, para, çaba gerektirmektedir (Lam vd. 2004, s. 297). Müşteriler diğer işletmeleri tercih edeceklerindeki maliyetleri hesaplayarak doğru kararı vermektedirler. Bu şekilde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki orta nokta bulunmaktadır. İşletme değiştirme masrafları fazla veya geçiş süreci sancılı olduğunda, müşteriler memnun olmadıkları halde işletme ile ilişkilerini sonlandırmak yerine direnç göstererek sürdürmeyi tercih etmektedirler (Yang ve Peterson 2004, s.805).

## **5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİRUYGULAMA**

Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla yürütülen bu araştırmanın metodolojisi araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırlamaları, anakütlesi ve örnek kütlesi, modeli ve hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin istatistiksel yöntemleri, bulgular ve yorumlar başlıklarından oluşmaktadır.

### **5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma otomotiv sektöründeki bir işletmenin satış sonrası hizmet alan müşterileri üzerinde yapılmıştır. Müşterilerin önem verdikleri memnuniyet unsurları ve bağlılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, yetkili servise fikir ve öneride bulunması için paylaşılacaktır.

Otomotiv sektörü, Dünya’da ve Türkiye’de hızla değişen ve gelişme gösteren bir sektördür. Müşteriler araçlarını satın alırken ve satın aldıktan sonraki hizmete çok önem vermektedirler. Müşterilerin tercihleri ve beklentileri değişkenlik gösterdiğinden ve sektörde rakip işletmelerinde var olduğu düşünüldüğünde müşterilerini kaçırmak istemeyen işletmeler değişen ve gelişen otomotiv sektörüne ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. İşletmeler mevcut müşterileri ellerinde tutabilmek için müşteriler ile birebir görüşme sağlayarak veya telefon yoluyla iletişime geçerek satın almış olduğu hizmeti değerlendirmelerini talep etmektedirler. Bu şekilde işletmeler müşteri beklentisini ve memnuniyetini ölçüp yeni stratejiler geliştirerek müşteri bağlılığı oluşturmaktadırlar.

İlgili yazın incelendiğinde, konuyla ilgili otomotiv sektöründe herhangi bir araştırma yapılmamış olduğu görülmektedir. Her geçen gün artan önemine rağmen bu sektörle ilgili akademik çalışmaların eksikliği dikkati çekmektedir.

Bu araştırma, ülkemizde otomotiv sektöründe müşteri güveninin ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki önemini vurgulamayı, bu açıdan hem ilgili yazına katkı sağlamak hem de işletmelere bu konular ile ilgili önerilerde bulunmayı

amaçlamaktadır. Belirtilen amaç araştırmanın özgün yönünü ortaya çıkartmaktadır.

## **5.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırmanın kapsamı belirtilen amaç doğrultusunda otomotiv sektörüdür. Araştırma, İstanbul Kartal Bölgesi sınırları içerisinde ve otomotiv sektörüne hizmet veren yetkili serviste yapılarak sınırlandırılmıştır.

Kartal bölgesindeki yetkili servis Volkswagen, Seat, Audi markalarına hizmet vermektedir. Yetkili servis, isminin paylaşılmasını istemediği için belirtilmemiştir.

### **5.2.1 Otomotiv Sektörü**

Motorlu karayolu taşıtları, yanmalı veya patlamalı motorla tahrik edilen, yolcu ve yük taşımak için belirli teknik mevzuatlar çerçevesinde üretilmiş dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçlarıdır. Bu araçların üretildiği sanayiye “Otomotiv Ana Sanayi” adı verilmektedir. Ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlara uygun parça, modül ve sistem üreten sanayi koluna ise “Yan Sanayi” adı verilmektedir (Karpuz vd. 2012, s.3).

Otomotiv sanayi, taşıt aracı üreticilerini, bu üreticilere montaj ve yedek parça üretimi sağlayan üreticileri, satış, servis ve bakım merkezlerini kapsayan bir sektördür (İTO 2003, s.12).

Otomotiv sanayinin temelleri 1769 yılında buhar gücüyle çalışan ilk aracın icadıyla başlamıştır. 1801 yılında Richard Trevithc, 1805 yılında Amerikan Oliver Evans’ın desteğiyle 1829 yılında Sir Goldswort Guyney tarafından saatte 25 km hız yapabilecek buharla çalışan araç keşfetmişlerdir. Pariste, Etienne Lenoir’in içten yanmalı motoru 1860 yılında icat etmesinden dört yıl sonra Gasmotorenfabrik Deutz Ag fabrikasında içten yanmalı sabit motorların üretimine başlamıştır (Yılmaz 2016, s.31).

1990’lı Yılların başından bu yana büyük gelişim gösteren otomotiv sanayi, yaşanmakta olan tüm olumsuz iç pazar koşullarına rağmen lisansör firmaları ile iletişimini hızla

gerçekleştirerek AB gibi gelişmiş pazarlara ihracata başlamıştır. Otomotiv sanayinde 1999 yılına kadar devam eden bu gelişme 2000 yılındaki doların değer kaybetmesiyle yerini gerilemeye bırakmıştır (ABP 2002, s.18). Daha sonrasında hibrit olarak adlandırılan elektrikli otomobil pazarda yerini almıştır ve yoğun bir talep olduğu görülmektedir.

Türkiye’de otomotiv sektörünü ele aldığımızda; 1960’lı yıllarda “İthal İkamesi” amacı ile kurulmaya başlanan Türkiye otomotiv sanayi, ilk başlarda iç pazarda tarım ve taşımacılık sektörlerindeki ihtiyaca dönük olarak traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimiyle gündeme gelmiştir. 1970’li yıllarda otomobil üretimi için küçük çaplı yatırımlar gerçekleşmiştir. 1970- 2006 yılları arasında otomotiv sektöründeki üretim ve talepte olumsuz değişimler olmuştur. Bunun nedeni olarak, sektör ile ilgili bir stratejinin geliştirilememesi gösterilebilmektedir (İSO 2007, s.2).

Ülkemiz pazarına Avrupalı ve Amerikalı otomotiv markalarının yanı sıra Uzak Doğudan, Güney Kore’den otomotiv markaları yatırım yapmıştır (İTO 2003, s.7).

Türk otomotiv sanayi Türkiye ekonomisinin kalkınmasında ve gelişmesinde büyük önem arz etmektedir. Otomotiv sanayi yarattığı katma değerle, istihdam sağlamasıyla ve en önemlisi ithalata bağılılığı azaltmasıyla dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu gelişmelere katkıda bulunmuştur (Sezgin ve Arat 2008, s.258).

Günümüzde, teknolojinin hayatımızdaki yerinin artmasına bağlı olarak sosyal ve ekonomik açıdan müşteri istek ve beklentilerini doğru şekilde anlamak gerekmektedir. Çünkü tüketiciler bir ürün satın almadan önce bilgi toplayan, ürün seçimin kriterlerini belirleyen bir müşteri profiline dönüşmüştür. Otomotiv sektörü de müşterilerin değişen profillerine ayak uydurarak değişim ve gelişim göstermektedir. Müşteri otomobil tercih edeceği zaman satış sürecinden çok satış sonrası hizmetlere daha fazla önem vermektedir. Satın aldığı otomobil hakkında detaylı bilgiye sahip olabilen ve garantili bir şekilde hizmet sunabilen marka ve yetkili servisi tercih etmek istemektedir (Özgüner ve Kurtuldu 2015, s.570).

### **5.3 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLESİ**

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ili Kartal ilçesinde hizmet veren bir yetkili servisin 2500 müşterisi oluşturmaktadır.

2018 yılının Ocak ayında servise gelen 407 kişiden kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Eksik veriler ve verilerde tutarsızlık gibi sebeplerden ötürü 399 anket analiz kapsamına alınmıştır.

### **5.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI**

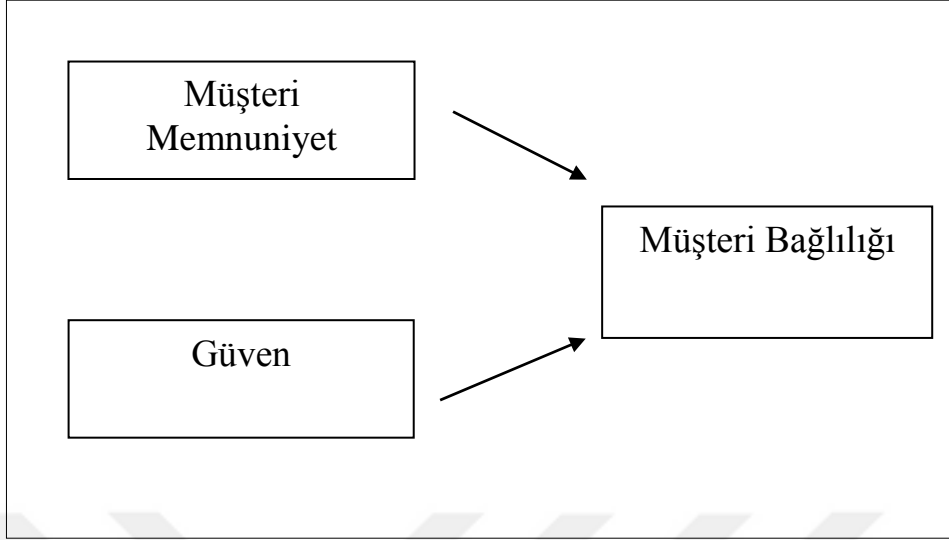
Araştırma, İstanbul Kartal Bölgesi sınırları içerisinde ve otomotiv sektörüne hizmet veren yetkili serviste yapılarak sınırlandırılmıştır.

Araştırma, Kartal bölgesindeki yetkili servisten hizmet satın alan müşterilerle anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilecek sonuçlar, Türkiye'deki diğer otomotiv Yetkili Servislerden hizmet alan müşteriler için genelleme yapılmak için kullanılamaz. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması diğer bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

### **5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ**

Araştırma müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın şematik modeli Şekil 5.1' de gösterilmektedir.

**Şekil 5.1: Araştırmanın şematik modeli**



Araştırma modeli kapsamında oluşturulan temel hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Güven müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu temel hipotezler yanında modeldeki değişkenler ile demografik unsurları kapsayan çeşitli yan hipotezler de bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Memnuniyet düzeyleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Güven düzeyleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Bağlılık düzeyleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Memnuniyet düzeyleri açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7</sub>: Güven düzeyleri açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8</sub>: Bağlılık düzeyleri açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9</sub>: Memnuniyet düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10</sub>: Güven düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11</sub>: Bağlılık düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12</sub>: Memnuniyet düzeyleri açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13</sub>: Güven düzeyleri açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>14</sub>: Bağlılık düzeyleri açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 5.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada gerekli verilerin toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır (Bkz. Ek 1). Anketin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, işletmeden hizmet alan müşterilerin, memnuniyetini ölçen 6 adet, müşterinin işletmeye karşı olan güvenini ölçen 4 adet ve verilen hizmete karşı müşterinin işletmeye olan bağlılığını ölçen 8 adet soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, 5 adet demografik bilgi ve aracını ne kadar süredir bu yetkili servise getirdiğini ölçen bir soru bulunmaktadır.

Ankette kullanılan değişkenlere ve değişkenlere yönelik ölçeklerle ilgili detaylara Tablo 5.1.'den ulaşmak mümkündür.

**Tablo 5.1: Değişkenlere ait ölçeklerin alındığı çalışmalar**

Değişkenin Adı	Ölçeğin Alındığı Çalışma	Soru Sayısı
Müşteri Bağlılığı	Altunöz (2013)	8
Müşteri Memnuniyeti	Cronin J. Joseph vd. (2000), Ryu vd. (2012)	6
Güven	Parasuraman vd. (1988)	4

Anket çalışmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan sorular anketin cevaplandırılmasını kolaylaştırmak ve daha hızlı değerlendirme yapabilmek adına kapalı uçludur. Anket yanıtları çok olumludan çok olumsuz doğru sıralanmaktadır.

Buna göre;

(5) Kesinlikle katılıyorum

(4) Katılıyorum

(3) Kararsızım

(2) Katılmıyorum

(1) Kesinlikle Katılmıyorum

Şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 1-5 arasında puan verilerek değerlendirilmektedir. 1.00-1.79 arası “çok düşük”, 1.80-2.59 arası “düşük”, 2.60-3.39 arası “orta”, 3.40-4.19 arası “yüksek”, 4.20-5.00 arası ise “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

## **5.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER**

Çalışmada elde edilen veriler ve bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar olan frekans, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise korelasyon ve regresyon analizleri, yan hipotezlerin test edilmesi içinse bağımsız örnekler, t-testi ve tek yönlü Anova analizlerinden faydalanılmıştır.

## **5.8 ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI**

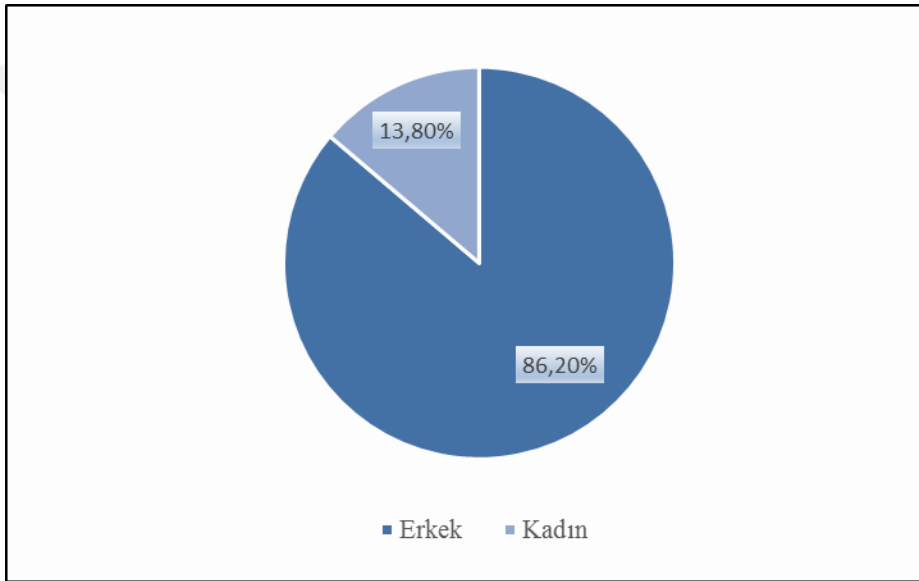
“Araştırma Bulguları” başlığı altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizi ve güvenilirliğin incelenmesi ve çıkan sonuçların yorumlanması ele alınmıştır.

### 5.8.1 Tanımlayıcı Bilgiler

**Tablo 5.2: Örneklem grubunun cinsiyetine bağlı olarak dağılımı**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	344	86,2%
Kadın	55	13,8%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.2: Cinsiyet durumu demografik özelliği dağılımı**

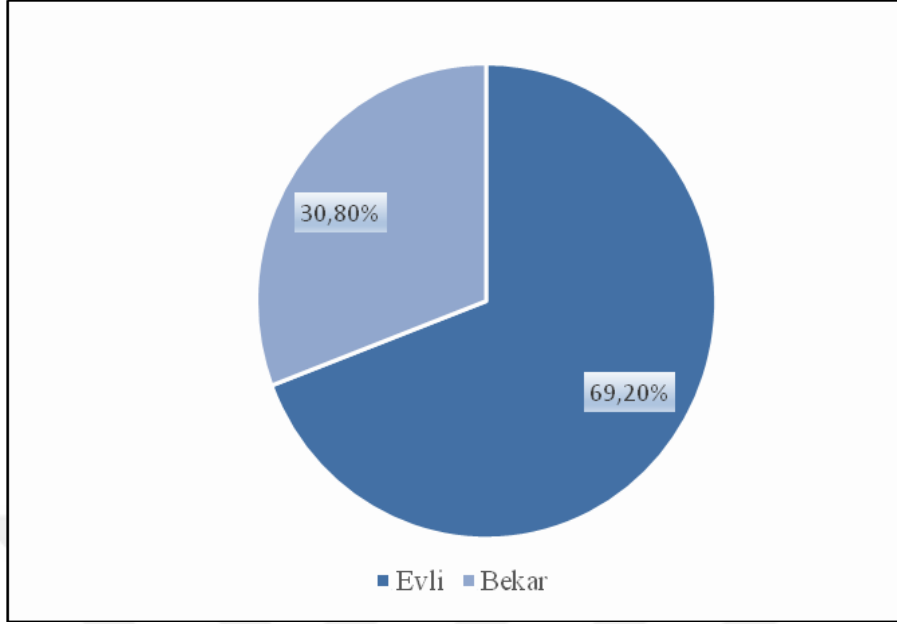


Tablo 5.2’de ve Şekil 5.2’de cinsiyet demografik özelliğinde görüldüğü gibi 399 katılımcı cinsiyet durumuna bağlı olarak incelendiğinde katılımcıların 55 kişisi yani 13,8%’i kadın, 344 kişisi yani 86,2%’i ise erkek olarak gözlenmektedir.

**Tablo 5.3: Örneklem grubunun medeni durumuna bağlı olarak dağılımı**

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	276	69,2%
Bekar	123	30,8%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.3: Medeni durumu demografik özelliği dağılımı**

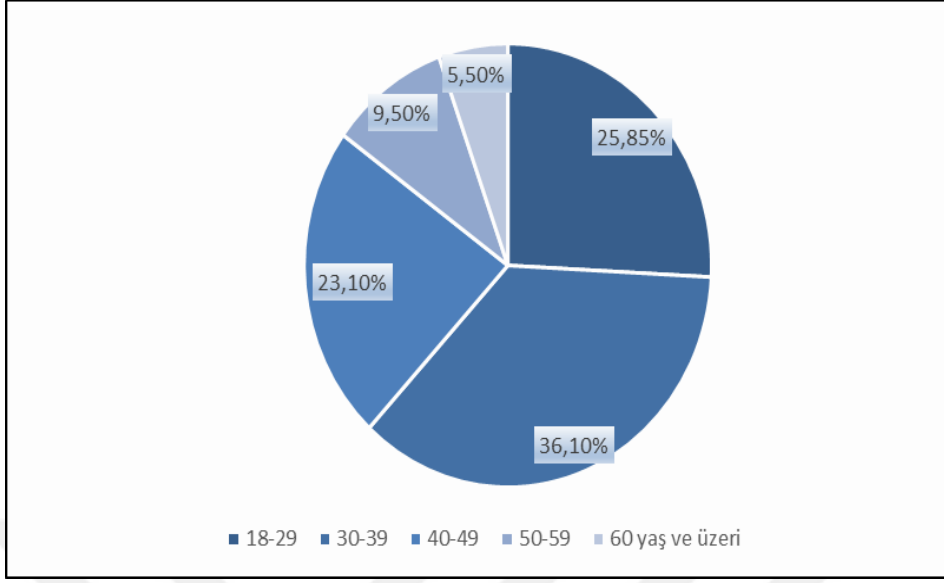


Tablo 5.3’de ve Şekil 5.3’de görüldüğü gibi 399 katılımcı medeni durumuna bağlı olarak incelendiğinde katılımcıların 276 kişisi yani 69,2%’si evli, 123 kişisi yani 30,8%’i ise bekar olarak gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.4: Örneklem grubunun yaşlarına bağlı olarak dağılımı**

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-29	103	25,85%
30-39	144	36,1%
40-49	92	23,1%
50-59	38	9,5%
60 yaş ve üzeri	22	5,5%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.4: Yaş durumu demografik özelliği dağılımı**

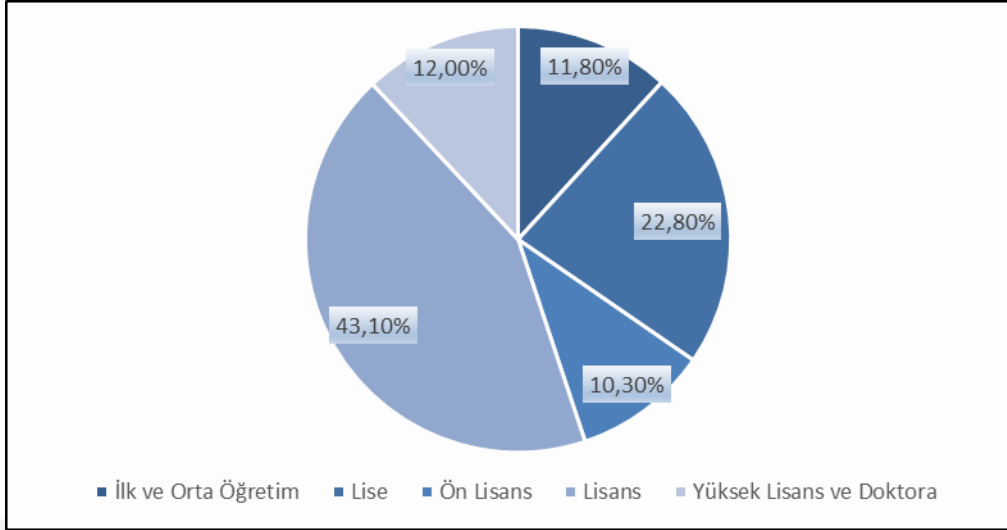


Tablo 5.4'te ve Şekil 5.4'te görüldüğü gibi 399 katılımcının yaşlarına göre dağılımları incelenmiştir. Katılımcılar, 18-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş, 50-59 yaş ve 60 yaş ve üzeri olmak üzere 5 farklı gruba ayrılmıştır. Bu gruplamanın ardından çıkan sonuçlara göre, en çok katılım “30-39” yaş grubunda görülmektedir. Bu grupta 144 kişi mevcuttur ve 36,1% oranda katılımcının olduğu gözlemlenmektedir. İkinci en fazla katılım “18-29” yaş grubundadır ve 103 kişi mevcuttur, 25,85% oranda katılımcı oluşturmaktadır. Üçüncü sırada “40-49” yaş arası grup gelmektedir ve bu grup 92 kişiyle toplam katılımın 23,10%'unu oluşturmaktadır. Dördüncü sırada, “50-59” grubu gelmektedir, bu grupta 38 kişi mevcuttur ve 9,50% oranda katılımcı oluşturmaktadır. Son olarak ise, “60 yaş ve üzeri” 22 katılımcı vardır ve toplam katılımın 5,50%'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 5.5: Örneklem grubunun eğitim düzeyine bağlı olarak dağılımı**

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk ve Orta Öğretim	47	11,8%
Lise	91	22,8%
Ön Lisans	41	10,3%
Lisans	172	43,1%
Yüksek Lisans ve Doktora	48	12,0%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.5: Eğitim durumu demografik özelliği dağılımı**

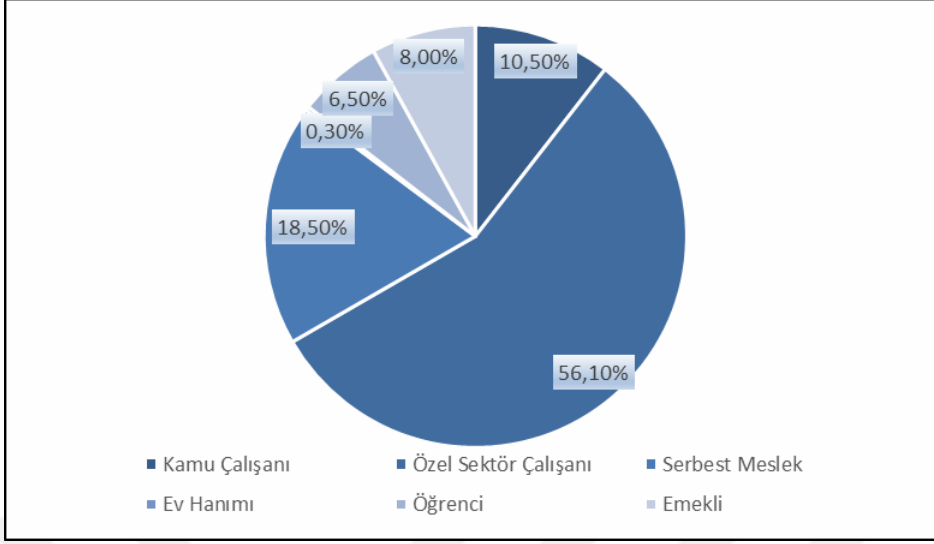


Tablo 5.5'te ve Şekil 5.5'te görüldüğü gibi 399 katılımcının eğitim düzeylerine göre dağılımları incelenmiştir. Katılımcılar “İlk ve Orta Öğretim”, “Lise”, “Ön Lisans”, “Lisans”, “Yüksek Lisans ve Doktora”, olarak 5 gruba ayrılmıştır. Buna göre, katılımcıların 172'si lisans, 91'i lise mezunu, 48'i yüksek lisans ve doktora mezunu, 47'si ilk ve orta öğretim mezunu ve son olarak da 41'i ön lisans mezunudur. Tüm katılımcıların 43,10%'unu lisans mezunu, 22,80%'ini lise mezunu, 12,00%'sini yüksek lisans ve doktora mezunu, 11,80%'ini ilk ve orta öğretim mezunu ve son olarak da 10,30%'unu ön lisans mezunu oluşturmaktadır.

**Tablo 5.6: Örneklem grubunun meslek düzeyine bağlı olarak dağılımı**

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	42	10,5%
Özel Sektör Çalışanı	224	56,1%
Serbest Meslek	74	18,5%
Ev Hanımı	1	0,3%
Öğrenci	26	6,5%
Emekli	32	8,0%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.6: Meslek durumu demografik özelliği dağılımı**

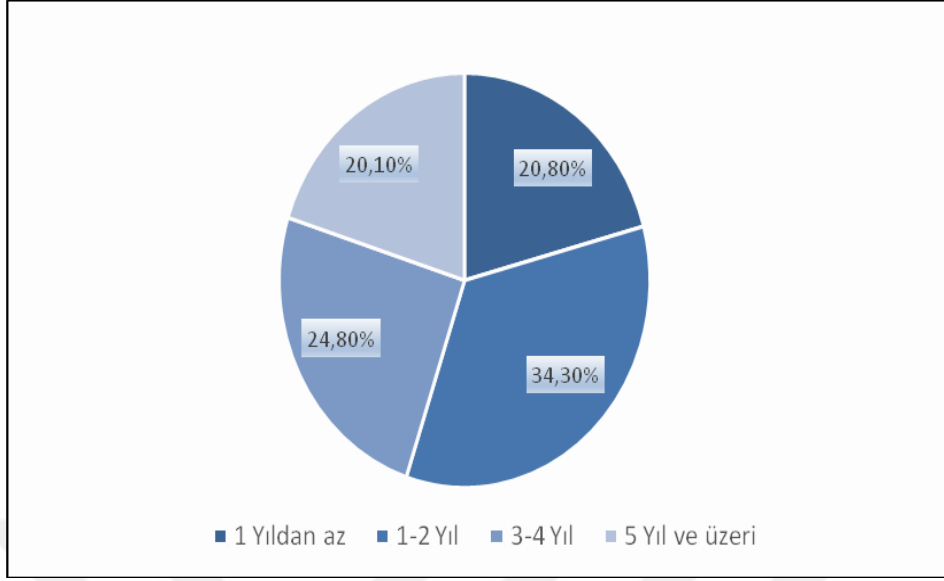


Tablo 5.6’da ve Şekil 5.6’da görüldüğü gibi 399 katılımcının meslek düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek oran olan 56,1%’i “Özel Sektör Çalışanı”, 18,5%’i “Serbest Meslek”, 10,5%’i “Kamu Çalışanı”, 8,0%’i “Emekli”, 6,5%’i “Öğrenci”, 0,3%’ü “Ev Hanımı” olarak gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.7: Örneklem grubunun aracını ne kadar süredir yetkili servise getirdiğinin dağılımı**

Aracınızı Ne Kadar Süredir Yetkili Servise Getiriyorsunuz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Yıldan az	83	20,8%
1-2 Yıl	137	34,3%
3-4 Yıl	99	24,8%
5 Yıl ve üzeri	80	20,1%
Total	399	100,0%

**Şekil 5.7: Katılımcının aracını servise getirdiği sürenin dağılımı**



Tablo 5.7’de ve Şekil 5.7’de görüldüğü gibi 399 katılımcının aracını ne kadar süredir yetkili servise getirdiği incelendiğinde, katılımcıların 34,3%’ünün “1-2 Yıl” arasında, 24,8%’lik bir kitlenin “3-4 Yıl” arasında işlem yaptırdığını, 20,8%’inin “1 Yılda az” işlem yaptırdığını ve 20,1%’i ise 5 yıldan daha uzun süre işlem yaptırdığını görmek mümkündür.

**Tablo 5.8: Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyleri**

	Adet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu yetkili servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	399	4,58	0,732
Bu yetkili servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	399	4,57	0,739
Bu yetkili servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	399	4,41	0,869
Genel olarak bu yetkili servisten memnunum.	399	4,42	0,873
Yetkili servisten aldığım hizmetten gerçekten memnun kaldım.	399	4,43	0,888
Genel olarak bu yetkili servis sorunlarımı çözüp, beklentilerimi karşılayarak beni mutlu etmeyi başarıyor.	399	4,36	0,891
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,46</b>	<b>0,832</b>

Tablo 5.8'e bakıldığında, bakım/onarım işlemleri için yetkili servise gelen müşterilerin memnuniyetinin genel ortalaması 4,46'dır. Soru ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama değere sahip ifade "Bu yetkili servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı." ifadesidir.

**Tablo 5.9: Katılımcıların güven düzeyleri**

	Adet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu yetkili servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	399	4,62	0,739
Bu yetkili servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	399	4,55	0,771
Bu yetkili servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdırlar.	399	4,72	0,661
Bu yetkili servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptirler.	399	4,51	0,820
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,60</b>	<b>0,748</b>

Tablo 5.9 incelendiğinde bakım/onarım işlemleri için yetkili servise gelen müşterilerin güveninin genel ortalaması 4,60'dır. Soru ifadeleri arasından en yüksek ortalama değere sahip ifade "Bu yetkili servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdırlar." ifadesidir.

**Tablo 5.10: Katılımcıların müşteri bağlılığı düzeyleri**

	<b>Adet</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Gelecekte servis hizmetim için yine bu yetkili servisi tercih edeceğim.	399	4,47	0,838
Bu yetkili servis tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.	399	4,47	0,756
Çevremdekilere, araçlarına bu yetkili serviste işlem yaptırmalarını tavsiye ederim.	399	4,42	0,840
Başkalarına bu yetkili servis ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	399	4,46	0,825
Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu yetkili servisin müşterisi olmaya devam ederim.	399	3,87	1,037
Bu yetkili servis kesinlikle benim öncelikli tercihim.	399	4,31	0,953
Bu yetkili serviste aracıma işlem yaptırmak için diğer merkezlere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.	399	3,60	1,184
Kendimi bu yetkili servisin sadık müşterisi olarak görüyorum.	399	4,12	0,986
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,21</b>	<b>0,927</b>

Tablo 5.10'a bakıldığında, bakım/onarım işlemleri için yetkili servise gelen müşterilerin bağlılık ortalaması 4,21'dir. Soru ifadeleri arasından en yüksek ortalamaya sahip ifadeler iki adettir "Gelecekte servis hizmetim için bu yetkili servisi tercih edeceğim." ve "Bu yetkili servis tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım." ifadeleridir. Sonuç olarak, bu yetkili servisi tercih eden müşterilerin ihtiyaç halinde tekrar aynı işletmeyi tercih edeceği ve yeni hizmetlere her zaman açık olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.11: Ölçeklerin frekans analizi**

	Frekans / %	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>						
Bu yetkili servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	Fr %	5 1%	3 1%	19 5%	102 26%	270 67%
Bu yetkili servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	Fr %	5 1%	7 2%	9 2%	111 28%	267 67%
Bu yetkili servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	Fr %	7 2%	11 3%	27 7%	121 30%	233 58%
Genel olarak bu yetkili servisten memnunum.	Fr %	10 3%	7 2%	22 6%	125 31%	235 58%
Yetkili servisten aldığım hizmetten gerçekten memnun kaldım.	Fr %	8 2%	10 3%	30 8%	107 27%	244 60%
Genel olarak bu yetkili servis sorunlarımı çözüp, beklentilerimi karşılayarak beni mutlu etmeyi başarıyor	Fr %	7 2%	13 3%	31 8%	127 32%	221 55%
<b>GÜVEN</b>						
Bu yetkili servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	Fr %	4 2%	3 1%	17 4%	83 21%	290 72%
Bu yetkili servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	Fr %	4 1%	6 2%	27 7%	93 23%	269 67%
Bu yetkili servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır.	Fr %	5 1%	3 1%	8 2%	65 16%	318 80%
Bu yetkili servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptirler.	Fr %	7 2%	5 1%	27 7%	98 25%	262 65%
<b>MÜŞTERİ SADAKAT</b>						
Gelecekte servis hizmetim için yine bu yetkili servisi tercih edeceğim.	Fr %	6 2%	3 1%	45 11%	90 23%	255 63%
Bu yetkili servis tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.	Fr %	3 1%	4 1%	34 9%	121 30%	237 59%
Çevremdekilere, araçlarına bu yetkili serviste işlem yaptırmalarını tavsiye ederim.	Fr %	5 1%	7 2%	41 10%	109 28%	237 59%
Başkalarına bu yetkili servis ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	Fr %	4 1%	10 3%	32 8%	105 26%	248 62%
Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu yetkili servisin müşterisi olmaya devam ederim.	Fr %	14 4%	18 5%	104 27%	130 32%	131 32%
Bu yetkili servis kesinlikle benim öncelikli tercihim.	Fr %	9 2%	11 3%	51 13%	104 26%	224 56%
Bu yetkili serviste aracıma işlem yaptırmak için diğer merkezlere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.	Fr %	25 6%	44 11%	109 27%	109 27%	112 29%
Kendimi bu yetkili servisin sadık müşterisi olarak görüyorum.	Fr %	6 2%	21 5%	74 19%	118 30%	180 44%

Tablo 5.11'e göre, "Bu yetkili servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı" yargısına katılımcıların %67'si (f=270) "kesinlikle katılıyorum" ve %26'sı (f=102) "katılıyorum" cevabını vererek söz konusu yargı hakkında toplamda %93'lük oranla olumlu bir görüş belirtmişlerdir. Ankete katılan müşterilerin %2'si ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevaplarını vererek bu yargı hakkında görüşlerini dile getirmişlerdir.

"Bu yetkili servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm." yargısına ankete katılan müşterilerin %95'i (f=378) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçeneklerini tercih ederek olumlu görüşlerde bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra %3'lük (f=12) bir kesim ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevaplarını vererek görüşlerini paylaşmışlardır.

"Bu yetkili servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum bir işletmedir" yargısına katılan toplam katılımcının %88'i (f=354) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevaplarını vererek olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ankete katılan müşterilerin %5'lik (f=18) bir kesimi ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevaplarını vererek bu yargı için görüşlerini iletmişlerdir.

"Genel olarak bu yetkili servisten memnunum" yargısına katılan toplam katılımcının %89'u (f=360) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevaplarını vererek bu yargı hakkında olumlu düşüncelerini paylaşmışlardır. Ancak ankete katılan müşterilerin %5'lik (f=18) bir kısım ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" ifadelerini tercih ederek bu yargı hakkında olumsuz düşüncelerini paylaşmışlardır.

"Yetkili servisten aldığım hizmetten gerçekten memnun kaldım" yargısına katılımcıların %87'si (f=351) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını vererek olumlu yönde görüşlerini iletmiştir. Ankete katılan %5'lik (f=18) bir kesim ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevaplarını vererek görüş bildirmişlerdir.

"Genel olarak bu yetkili servis sorunlarımı çözüp, beklentilerimi karşılayarak beni mutlu etmeyi başarıyor" yargısına katılan toplam katılımcının %87'si (f=348)

“kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını vererek olumlu görüşlerde bulunmuşlardır. Ankete katılan %5’lik (f=20) bir kesim ise “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını tercih ederek görüşlerini paylaşmışlardır.

“Bu yetkili servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır” yargısına katılan toplam müşterilerin %93’ü (f=373) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını vererek olumlu görüşlerini paylaşmışlardır. Diğer taraftan, ankete katılan müşterilerin %3’lük (f=7) bir kesim ise “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını seçerek görüş bildirmişlerdir.

“Bu yetkili servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler” yargısına toplam katılımcıların %90’ı (f=362) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılıyorum” olarak görüş belirtirken, toplamın %3’ü (f=10) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih ederek olumsuz düşüncelerini belirtmişlerdir.

“Bu yetkili servis çalışanları, müşterilere karşı nazik ve saygılıdır.” katılımcıların %96’sı (f=383) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını tercih ederek yüksek oranda olumlu görüş bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih eden %2’lik bir oran mevcuttur. Bu yargıya bakıldığında müşterilerin yetkili servis çalışanlarından ne kadar memnun kaldığı anlaşılmaktadır.

“Bu yetkili servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptirler” şeklindeki yargıya katılımcıların toplam %90’ı (f=360) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerinde seçerek olumlu düşüncelerini paylaşmışlardır. Bununla birlikte “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerini tercih etme oranı ise %3(f=12) olmuştur.

“Gelecekte servis hizmetim için yine bu yetkili servisi tercih edeceğim” yargısına katılımcıların toplam %86’sı (f=345) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadesini tercih ederek yetkili servise olan bağlılıklarını olumlu yönde göstermişlerdir. Buna karşılık katılımcıların %3’ü (f=9) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını tercih ederek olumsuz görüş bildirmişlerdir.

“Bu yetkili servis tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım” yargısına katılımcıların toplam %89’u (f=358) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını vererek olumlu yönde görüşlerini paylaşmışlardır. Ancak diğer yandan %2’lik (f=7) bir kesim “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını vererek yeni hizmetlere olumlu bakmamışlardır.

“Çevremdekilere, araçlarını bu yetkili serviste işlem yaptırmalarını tavsiye ederim” yargısına katılan müşteriler “kesinlikle katılıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını vererek %87 (f=346) oranında bir kesimi oluşturmuşlardır. Buna karşılık katılımcıların %3’ü (f=12) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını vererek olumsuz görüşlerini paylaşmışlardır.

“Başkalarına bu yetkili servis ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” yargısına katılımcıların %88’i (f=353) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını verirken %4’lük (f=14) kesim “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerini tercih ederek olumsuz görüş bildirmişlerdir.

“Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu yetkili servisin müşterisi olmaya devam ederim” yargısına katılan toplam müşterilerin %64’ü (f=261) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadelerini tercih ederek fiyatın artmasının tercihlerini değiştirmeyeceğini iletirken, diğer yandan %9’luk (f=32) katılımcı “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadesini tercih ederek fiyatlarda artış olduğunda bu yetkili servisi terk edeceğini bildirmiştir.

“Bu yetkili servis kesinlikle benim öncelikli tercihimdir” yargısına katılımcıların toplam %82’si (f=328) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını tercih ederek olumlu görüş belirtmişleridir. Bunun yanı sıra katılımcıların %5’lik (f=20) kısmı “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerini tercih ederek olumsuz görüş belirtmişlerdir.

“Bu yetkili serviste aracıma işlem yaptırmak için diğer merkezlere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim” yargısına katılımcıların toplam %56’sı (f=221) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını vererek bağlılıklarını göstermişlerdir. Diğer yandan “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerini tercih eden %18’lik (f=69) bir katılımcı vardır.

“Kendimi bu yetkili servisin sadık müşterisi olarak görüyorum” yargısına katılımcıların toplam %74’ü (f=298) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını vererek bu yetkili servise olan bağlılığını göstermiştir. Ancak %7’lik bir kesim “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olarak cevap vererek yetkili servise karşı bir bağlılık hissetmediklerini ifade etmişlerdir.

### **5.8.2 Değişkenlere Ait Faktör Analizleri**

Faktör analizi uygulamanın olmazsa olması değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Bartlett testi 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO testi ise değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arası bir değerdir. 1 değerine yakın olması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir (Durmuş vd. 2011, s. 79).

Ölçekte müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri bağlılığına ait toplamda 18 ifade yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler otomotiv sektörü yetkili servise göre uyarlanmıştır ve ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır.

### 5.8.2.1 Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör analizi

Tablo 5.12'ye göre, müşteri memnuniyetine ilişkin Bartlett Sphericity testi sonucuna bakıldığında, p değeri 0.000 olduğundan değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. KMO değeri ise, 0,899 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.12: Müşteri memnuniyetine ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin ( KMO )</b>		<b>0,899</b>
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	Ki-Kare Değeri	2012,350
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

**Tablo 5.13: Müşteri memnuniyetine ilişkin Anti-Image Correlation değerleri**

<b>Anti-image Correlation</b>						
	<b>mem1</b>	<b>mem2</b>	<b>mem3</b>	<b>mem4</b>	<b>mem5</b>	<b>mem6</b>
<b>mem1</b>	,879 <sup>a</sup>	-0,541	-0,179	-0,046	-0,137	-0,020
<b>mem2</b>	-0,541	,878 <sup>a</sup>	-0,208	-0,102	-0,074	-0,114
<b>mem3</b>	-0,179	-0,208	,952 <sup>a</sup>	-0,155	-0,107	-0,023
<b>mem4</b>	-0,046	-0,102	-0,155	,900 <sup>a</sup>	-0,471	-0,185
<b>mem5</b>	-0,137	-0,074	-0,107	-0,471	,875 <sup>a</sup>	-0,375
<b>mem6</b>	-0,020	-0,114	-0,023	-0,185	-0,375	,925 <sup>a</sup>

Tablo 5.13'ten görüldüğü gibi memnuniyet sorularının anti-image correlation değerleri diagonal olarak izlendiğinde 0,50'nin üstündedir. Yani tüm soruların faktör analizine uygunluğunun aksine bir kanıt bulunmamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti değişkeni tek faktör altında toplanmıştır. Bu tek faktör müşteri memnuniyeti değişkenini %75,59 varyansla açıklamaktadır.

### 5.8.2.2 Güvene ilişkin faktör analizi

Tablo 5.14'e bakıldığında, güvene ilişkin Bartlett Sphericity testi p değeri 0,000 olduğundan değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. KMO değerine bakıldığında ise, 0,814 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun yüksek seviyede olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.14: Güvene ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin ( KMO )</b>		<b>0,814</b>
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	Ki-Kare Değeri	845,990
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

**Tablo 5.15: Güvene ilişkin Anti-Image Correlation değerleri**

<b>Anti-image Correlation</b>				
	<b>guv1</b>	<b>guv2</b>	<b>guv3</b>	<b>guv4</b>
<b>guv1</b>	,776 <sup>a</sup>	-0,500	-0,344	-0,189
<b>guv2</b>	-0,500	,804 <sup>a</sup>	-0,099	-0,217
<b>guv3</b>	-0,344	-0,099	,833 <sup>a</sup>	-0,341
<b>guv4</b>	-0,189	-0,217	-0,341	,856 <sup>a</sup>

Tablo 5.15'ten görüldüğü gibi güven sorularının anti-image correlation değerleri diagonal olarak izlendiğinde 0,50'nin üstündedir. Yani tüm soruların faktör analizine uygunluğunun aksine bir kanıt bulunmamaktadır.

Güven değişkeni tek faktör altında toplanmıştır. Tek faktör güven değişkenini %73,58 varyans ile açıklamaktadır.

### 5.8.2.3 Müşteri bağlılığına ilişkin faktör analizi

Tablo 5.16'ya göre, müşteri bağlılığına ilişkin Bartlett Sphericity testi sonucuna bakıldığında, p değeri 0.000 olduğundan değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. KMO değerine bakıldığında ise, 0,914 olduğundan dolayı değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 5.16: Müşteri bağlılığına ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin ( KMO )		0,914
Bartlett Sphericity Testi	Ki-Kare Değeri	2353,737
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

**Tablo 5.17: Müşteri bağlılığına ilişkin Anti-Image Correlation değerleri**

Anti-image Correlation								
	bag1	bag2	bag3	bag4	bag5	bag6	bag7	bag8
bag1	,943 <sup>a</sup>	-0,118	-0,184	-0,203	0,010	-0,281	-0,056	-0,109
bag2	-0,118	,967 <sup>a</sup>	-0,196	-0,108	-0,043	-0,096	-0,011	-0,078
bag3	-0,184	-0,196	,885 <sup>a</sup>	-0,550	-0,114	-0,018	0,043	-0,122
bag4	-0,203	-0,108	-0,550	,884 <sup>a</sup>	0,012	-0,178	0,006	0,059
bag5	0,010	-0,043	-0,114	0,012	,899 <sup>a</sup>	-0,133	-0,454	-0,107
bag6	-0,281	-0,096	-0,018	-0,178	-0,133	,927 <sup>a</sup>	-0,040	-0,327
bag7	-0,056	-0,011	0,043	0,006	-0,454	-0,040	,877 <sup>a</sup>	-0,237
bag8	-0,109	-0,078	-0,122	0,059	-0,107	-0,327	-0,237	,929 <sup>a</sup>

Tablo 5.17'den görüldüğü gibi müşteri bağlılığı sorularının anti-image correlation değerleri diagonal olarak izlendiğinde 0,50'nin üstündedir. Yani tüm soruların faktör analizine uygunluğunun aksine bir kanıt bulunmamaktadır.

Müşteri bağlılığı değişkeni tek faktör altında toplanmıştır. Bu tek faktörün müşteri bağlılığı değişkenini açıklama oranı %66,31'dir.

### 5.8.3 Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısının az olduğu durumlar da bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd, 2011, s. 89).

Müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri bağlılığı ölçeğindeki 18 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. 6 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha =0,933 olarak çok yüksek bulunmuştur. 4 maddeden oluşan güven ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,877 olarak saptanmıştır. Son olarak da 8 maddeden oluşan ve bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı ölçeğinin güvenilirliği ise Cronbach Alpha =0,920 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait faktör sonuçları Tablo 5.18'de görülmektedir. Ölçekleri oluşturan faktörlerin güvenilirlik değerleri çok yüksek olması güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha if Item Deleted değerlerine bakıldığında herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

**Tablo 5.18: Değişkenlerin faktör yapısı**

Boyut	Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Müşteri Memnuniyeti	mem5	0,913	0,933
	mem4	0,917	
	mem2	0,920	
	mem1	0,922	
	mem6	0,925	
	mem3	0,928	
Güven	guv1	0,822	0,877
	guv2	0,843	
	guv3	0,850	
	guv4	0,857	
Müşteri Bağlılığı	bag6	0,903	0,920
	bag3	0,905	
	bag1	0,906	
	bag8	0,907	
	bag4	0,908	
	bag5	0,913	
	bag2	0,914	
	bag7	0,923	

#### 5.8.4 Regresyon Analizi

Bağımlı/ Bağımsız *t* testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) farklı grupların ortalamalarının eşitliğini test eder. Ancak değişkenler arasında ilişki var mı yok mu bu konuda bir bilgi vermez. Araştırmacılar değişkenler arasında ilişkinin varlığını bulabilmek için korelasyon analizi, matematiksel bir denklem oluşturmak için ise regresyon analizi kullanılmalıdır (Durmuş, 2011, s. 143).

Elde edilen bulgular %95 güven aralığının da %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Regresyon analizi yapmadan önce değişkenler arasındaki ilişki düzeyini tespit etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5.19’da özetlenmektedir.

**Tablo 5.19: Korelasyon analizi sonuçları**

		<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>Güven</b>	<b>Müşteri Bağlılığı</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Pearson Correlation	1	,634**	,733**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	399	399	399
<b>Güven</b>	Pearson Correlation	,634**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	399	399	399
<b>Müşteri Bağlılığı</b>	Pearson Correlation	,733**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	399	399	399

Tablo 5.19’deki veriler incelendiğinde, bağımsız değişkenler olan güven ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkinin tespit edilmiş olmasına rağmen

katsayının 0,70'den küçük olması ( $r=0,634$ ) çoklu bağıntının olmadığını düşündürmektedir.

Bundan sonraki aşamada, hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 5.20 ile 5.22 arasında özetlenmektedir.

**Tablo 5.20: Regresyon modeli anova sonuç tablosu**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,746	2	80,873	514,549	,000 <sup>b</sup>
	Residual	62,240	396	0,157		
	Total	223,986	398			

- Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Müşteri Bağlılığı
- Predictors (Bağımsız Değişkenler): (Constant), müşteri memnuniyeti, güven.

Tablo 5.20'de görüldüğü üzere modele ilişkin  $F=514,549$  ve  $p=0,000$  değerleri elde edilmiştir. Buna göre  $p$  değeri 0.05'ten küçük olduğunda  $H_0$  hipotezi reddedilir. Hipotezin reddedilmesi, bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni açıklama gücü anlamlıdır. Diğer bir deyişle model istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 5.21: Regresyon modeli standardize katsayılar sonuç tablosu**

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-0,136	0,146		-0,931	0,353		
	Müşteri Memnuniyeti	0,674	0,040	0,650	16,657	0,000	0,461	2,168
	Güven	0,292	0,046	0,249	6,390	0,000	0,461	2,168

- Bağımlı Değişken: Müşteri Bağlılığı

Tablo 5.21’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir sorun mevcut değildir ( $VIF < 10$ ).

Tüm değişkenlerin sig. (0,000) değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu yani  $H_0$  hipotezlerinin reddedildiği gözlemlenmektedir. Bir diğer ifade ile müşteri memnuniyetinin ve güvenin müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği araştırmadaki hipotezlerden  $H_1$  ve  $H_2$  kabul edilmiştir sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde ise, müşteri memnuniyetinin güvene göre, müşteri bağlılığını daha büyük ölçüde etkilediği görülmektedir ( $Beta = 0,650 > 0,249$ )

**Tablo 5.22: Regresyon modeli özet sonuç tablosu**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	,850 <sup>a</sup>	<b>0,722</b>	0,721	0,39645

a: Bağımsız: ( Constant), güven, müşteri memnuniyeti.

b: Bağımlı: müşteri bağlılığı

Tablo 5.22’den görüleceği gibi bağımsız değişkenler olan güven ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olan müşteri bağlılığını %72,2 ( $R^2$ ) oranında açıklamaktadır.

### 5.8.5 Fark Analizleri

Yan hipotezlerin test edilmesi amacıyla bağımsız örnekler t-testi ve tek yönlü anova analizlerinden faydalanılmıştır. Buna göre yapılan analizlere ilişkin sonuçlar şu şekilde özetlenmektedir:

**Tablo 5.23: Cinsiyet açısından değişkenlere yönelik bağımsız örnekler T-testi sonuçları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Memnuniyet	Erkek	344	4,4491	,72122	-8,598	0,04
	Kadın	55	4,5364	,73611		
Güven	Erkek	344	4,5945	,65811	-7,248	0,00
	Kadın	55	4,6455	,52856		
Bağlılık	Erkek	344	4,1944	,76910	-6,972	0,01
	Kadın	55	4,3295	,61207		

Tablo 5.23'ten görüldüğü gibi tüm değişkenlere ilişkin p değerleri 0,05'ten küçüktür. Diğer bir ifadeyle değişkenler, kadınlarla erkekler arasında memnuniyet, güven ve bağlılık değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durum  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$ 'in kabul edildiği anlamına gelmektedir. Farkın ne yönde değiştiğini görmek açısından ortalama değerleri incelendiğinde kadınların memnuniyet, güven ve bağlılık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 5.24: Medeni durum açısından değişkenlere yönelik bağımsız örnekler T-testi sonuçları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Memnuniyet	Bekar	123	4,5366	,62744	1,393	0,00
	Evli	276	4,4275	,76037		
Güven	Bekar	123	4,6484	,56070	1,045	0,02
	Evli	276	4,5806	,67425		
Bağlılık	Bekar	123	4,2266	,70044	1,251	0,00
	Evli	276	4,2070	,77248		

Tablo 5.24'ten görüldüğü gibi tüm değişkenlere ilişkin p değerleri 0,05'ten küçüktür. Diğer bir ifadeyle değişkenler, evlilerle bekarlar arasında memnuniyet, güven ve bağlılık değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durum  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$ 'in kabul edildiği anlamına gelmektedir. Farkın ne yönde değiştiğini görmek açısından ortalama değerleri incelendiğinde bekarların memnuniyet, güven ve bağlılık düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 5.25: Yaş açısından değişkenlere yönelik ANOVA testi sonuçları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Memnuniyet	18-29	144	3,447	0,680	2,012	<b>0,01</b>	<b>5&gt;1</b>
	30-39	38	3,589	0,771			
	40-49	92	3,389	0,747			
	50-59	22	3,897	0,749			
	60 ve üzeri	103	3,627	0,225			
Güven	18-29	144	3,635	0,736	1,666	<b>0,02</b>	<b>5&gt;1</b>
	30-39	38	3,585	0,719			
	40-49	92	3,410	0,848			
	50-59	22	3,468	0,679			
	60 ve üzeri	103	3,775	0,142			
Bağlılık	18-29	144	3,366	0,714	4,522	<b>0,01</b>	<b>5&gt;1</b>
	30-39	38	3,460	0,811			
	40-49	92	3,152	0,696			
	50-59	22	3,639	0,663			
	60 ve üzeri	103	3,521	0,822			

Tablo 5.25'ten de görüleceği gibi araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ( $F=2,012$ ;  $p=0,01<0,05$  ;  $F=1,666$ ;  $p=0,02<0,05$  ;  $F=24,522$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Bu durum  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$ 'in kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre 60 yaş ve üzeri olan müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri ile 18-29 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, 60 yaş ve üzerindeki müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri 18-29 yaş aralığındaki müşterilerden daha yüksektir.

**Tablo 5.26: Eğitim düzeyi açısından değişkenlere yönelik ANOVA testi sonuçları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Memnuniyet	Lise	144	2,451	,093	1,854	0,758
	Ön Lisans	38	2,487	,103		
	Lisans	92	2,589	,137		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	3,142	,170		
Güven	Lise	144	3,174	0,723	2,68	0,994
	Ön Lisans	38	3,231	0,719		
	Lisans	92	3,003	0,848		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	3,012	0,679		
Bağlılık	Lise	144	3,147	3	4,772	0,421
	Ön Lisans	38	3,460	0,811		
	Lisans	92	3,263	0,696		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	3,179	0,663		

Tablo 5.26'dan da görüleceği gibi araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri eğitim değişkenine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,758$ ;  $p=0,994$ ;  $p=0,421$ ). Bu durum,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$  ve  $H_{14}$ 'ün reddedildiği anlamına gelmektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde müşteri bağlılığı işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için ve rakiplerinden önde olabilmeleri için büyük önem arz etmektedir. Müşteriyi elde tutmak ve yeni potansiyel müşterilere ulaşabilmek için iyi bir strateji planlanması gerekmektedir. Bu şekilde müşteri işletmeden memnun kaldıkça bir dahaki alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih edecektir ve işletmeye bağlılık oluşturacaktır. Bunun yanı sıra işletmeden almış olduğu hizmetten memnun kaldığını çevresiyle paylaşacak ve tavsiyede bulunacaktır. Aslında amaç müşteriye güven vererek memnuniyetini artırmak ve mevcut müşterilerin işletmeye karşı bağlılığını oluşturmaktır. Bu araştırma müşteri memnuniyetinin ve güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini otomotiv sektörü müşterileri üzerinde incelemek için gerçekleştirilmiştir. Otomotiv sektöründe hizmet veren ve Kartal ilçesinde bulunan yetkili servis müşterilerine uygulanan ankete 399 müşteri katılmıştır.

İşletmeler müşteri memnuniyetine önceki yıllara göre çok daha fazla önem vermektedirler. Her geçen gün müşteri memnuniyetine verilen önemin artmasına rağmen otomotiv sektörüyle ilgili akademik çalışmalarda bu konuların eksikliği dikkati çekmektedir.

Bu araştırmada bu eksikliği gidermek için ülkemizdeki otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki önemi vurgulanmıştır. Öncelikli amaç ilgili yazına katkı sağlamak sonrasında işletmelere bu konular ile ilgili önerilerde bulunmaktır.

Çalışmaya katılan yetkili servis müşterilerinin memnuniyet ve güven boyutları incelenmiştir. 1-5 arası değerlendirmeye göre çalışmaya katılan müşterilerin genel memnuniyet ortalaması 4,46 puan, müşterilerin servise ve çalışanlara olan güvenin ortalaması ise 4,60 puan olarak saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve güven

ortalamasına bakıldığında Kartal ilçesinde hizmet veren yetkili servis müşterilerinin servise karşı memnuniyetlerinin üst düzeyde olduğunu gözlemlenmektedir. Diğer yandan çalışmaya katılan müşterilerin yetkili servise karşı göstermiş oldukları bağlılığın ortalaması ise 4,21 puan olarak saptanmıştır. Bu puan Kartal yetkili servisi tercih eden müşterilerin memnun kaldığını ve hizmet satın almak için tekrar tekrar geldiğini ifade etmektedir.

Çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Güven bulgusunun müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir ifade ile müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyerek artıran faktörlerin başında müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin alt dalı olan güven gelmektedir. Ancak ilgili değerlere göre müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı üzerinde güvene göre daha büyük bir önem taşımaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin her alanda olduğu gibi bu alandaki önemli rolünü bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre yetkili servisten memnuniyetinin ve güveninin müşteri bağlılığında farklılaşma olup olmadığı da sorgulanmıştır. Ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet, güven ve bağlılık değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık, kadınların memnuniyet, güven ve bağlılık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekarların memnuniyet, güven ve bağlılık düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın 60 yaş ve üzeri olan müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri ile 18-29 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan farklılık olmasından kaynaklanmaktadır. 60 yaş ve üzeri müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri 18-29 yaş aralığındaki müşterilerden daha yüksektir. Eğitim durumu açısından müşterilerin memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmadan çıkan sonucu değerlendirmek ve ilgili yetkili servise öneride bulunmak adına genel yorum yapılmıştır:

- i) Yetkili servise gelen müşteriler, araçlarının kısa zaman içinde bakım/onarım işlemlerinin tamamlanmasını talep etmektedir. Bu konuda müşteriye aracının hangi süreçlerden geçtiğini ve aracına ne işlemler yapıldığına dair detaylı bilgi verilirse müşteri yapılan işlemlere karşı sürenin makul olduğunu anlayacaktır.
- ii) Müşteriler, servis danışmanlarının kendilerine özel hizmet sunmalarını ve isteklerinin yerine getirilmesini talep etmektedir. Servis danışmanları müşterilerini öncelikle dinlemelidirler, sonrasında müşterinin ne istediğini ve beklentisinin ne olduğunu öğrendikten sonra işleme başlamalıdır.
- iii) Müşteriler, fiyatların artmasından ve yüksek olmasından kaynaklı memnuniyetsizliği vardır. Ancak bu fiyatlara yetkili servisin karar vermediğinin farkında olan bir kesimde mevcut, ama müşterilerin talebi her yıl bakım/onarım için aynı yetkili servisi tercih eden müşterilere jest yapılmasını istemektedir.
- iv) Müşteriler yetkili servise ulaşamadığını ve aracı hakkında bilgi alamadığını iletmektedir. Bu konuda ise müşteri açısından memnuniyetsizlik yaratmamak için müşterilere geri bildirim yapılması gerekmektedir. Çalışanlara bu konuda gerekli bilgilendirmenin yapılması ve müşteri açısından konunun hassas olduğu vurgulanmalıdır.
- v) Müşteriler genel anlamıyla kendilerine birebir ilgi gösterilmesini ve isteklerinin yerine getirilmesini talep etmektedir. Çünkü müşteri güvendiği bir yetkili servise aracını teslim etmek ister ve o yetkili servisin kendisini anlamasını bekler. Bu sayede müşteri güvendiği ve almış olduğu hizmetten memnun kaldığı yetkili servise karşı bir bağlılık hissedecektir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Acuner, Ş. A., (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. 5. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Arabacı, B., 2008. *Müşteri hizmetleri ve CRM*. 1. Baskı. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Aysuna, C., , Gürsoy, H. ve Küçükaydın, S.A. (2009). “Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri”, Gürdal,S.(Ed.). “*Benim maaşımı kim ödüyor?:Müşteri*” içinde,. 1. Baskı. İstanbul: Yaprak yayınları
- Barutçugil, İ., (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Barlow, J., and Moller, C., (2009). *Her şikayet bir armağandır*.2. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, C.R and Bell, B.R., (2004). *Manyetik servis müşteri sadakati yaratmanın sırları*. 1. Baskı. Ankara: Elips Kitap.
- Bowie, D., and Buttle, F., (2008). *Hospitality marketing*. Second Edition. Oxford: Elsevier.
- Bozkurt İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratma*. 4. Baskı. Mediacat yayınları.
- Demirbağ, E., (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul : İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Dirsehan, T., (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doyle P., (2004). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. Barış G. (çev.). 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- East, R., Wright, M., and Vanhuele, M., (2009). *Consumer behaviour applications in marketing*. India: Sage South Asia Edition.
- Gerson, R., (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Godin, S., (2006). *Mor İnek*. S. Demirci (Çev.). Ankara: Elma Yayınları.
- Gremler, D. D., and Brown, S.W. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, and E.E. Scheuning *Advancing Service Quality: A Global Perspective.*, pp. 171-180. New York, USA: International Service Quality Association Inc.
- Grigoroudis, E., and Siskos, Y., (2010). *Customer satisfaction evaluation. International Series in Operations Research & Management Science*. Springer Science.
- Hill, N., and Alexander, J., (2006). *Customer satisfaction and loyalty measurement*. USA: Gower Published.
- Hughes, A.M., 2003. *The customer loyalty solution*. New York: McGraw-Hill.
- Keiningham T., Aksoy, L., Williams, L., and Buoye, A., (2016). *Cüzdan payı kuralı*. 1. Baskı. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.). 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Odabaşı, Y., (2004). *Post modern pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., (2009). *Kalıcı başarı için müşteri hizmetleri*. 1. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., (2015). *Satışta ve pazarlama müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. 9. Baskı. İstanbul: Aura Yayınları.
- Oliver, R., L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.

Selvi, M., S., (2007). *Müşteri sadakati*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., and Gremler D.D., (2000). *Services marketing:integrating customer focus across the firm*, 2. Edition, McGraw-Hill:USA.



## ***Sürekli Yayınlar***

- Akçay, M., ve Okay, Ş., (2009). Otomotiv yetkili servis dışı müşterilerinin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler üzerine bir alan çalışması. *Makine Teknolojileri Dergisi*, **6**(1), ss. 25-40.
- Arslan, K., (2016). Global pazarlama glokal pazarlama ikilemi çerçevesinde glokal pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (33), ss. 63-78.
- Ay C., ve Ünal A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla Pazarlama. *Yönetim ve Ekonomi.*, **9** (1-2). ss. 75-85.
- Bagdoniene, L., and Jakstaite, R., (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Sisteminiai tyrimai.* (37), pp. 21-35.
- Bagozzi, R.P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures.. *Reprinted from Multivariate Behavioral Research.* **4**, pp. 9-31.
- Beloucif A., Donaldson B., and Kazaci U. (2004). Insurance broker-client relationship: an assessment of quality and duration. *Journal of financial services marketing.* **8** (4), pp. 327-342.
- Bolton R. N., Kannan P.K., and Bramlett M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of marketing science.* **28**, pp. 95-108.
- Caruana, A., (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal Marketing.* (367), pp. 811-830.
- Cronin J. J., and Taylor S.A., (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing.* **56** (3), pp. 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., and Hult, G.T.M., (2000)., Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing.* **76** (2), pp. 193-218.

- Devebakan, N., ve Aksaraylı, M., (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastenesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **5 (1)**, ss. 38-54.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty. Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (222), pp. 99-113.
- Dursun, M., (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Yönetim Yılı*. (22) 69, ss. 97-118.
- Dowling G. R., and Uncles M., (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Centre for corporate change. This paper was subsequently published in the sloan management review* **38(4)**, pp. 71-82.
- Evans J.R., and Laskin R.L., (1994). Relationship marketing can help a firm escape commoditylike status. *Industrial marketing management*. **23** pp. 439-452.
- Fiol, L.j., Alcaniz, E.B., Tena, M.A., and Garcia, J.S. (2009). Customer loyalty in clusters: *Perceived value and satisfaction as antecedents*. *Journal of Business-to-Business Marketing*. (16), pp.276-316.
- Galbreath J, and Rogers T., (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*. 11 (3). Pp. 161-171.
- Garland, R., and Gendall, P., (2004). Research note: Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*. **12(3)**, pp. 81-87.
- Garver Michael S. and Gagnon Gary B., (2002). Seven keys to improving customer satisfaction programs. *Business Horizons*. **45 (5)**, pp. 35-42.
- Gök, O., (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **8 (3)**, ss. 77-94.
- Gupta, S.,Lehman, D.R., Stuart, J.A., (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*. **12**, pp.7-18.

- Gülçubuk, A., (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*. **15** (1), ss. 16-26.
- Güler G.E., (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*. **20**(1), ss. 61-76.
- Güllülü U., ve Bilgili B., (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, **7** ss.23-41.
- Gürsoy, U.,T., (2010). Customer churn analysis in telecommunication sector. *İşletme Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. **39**, (1), ss. 35-49
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Koç, Ü., (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve Fast-Food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*. **18** (2), ss. 146-167.
- Han, S. L., and Baek S., (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of Servqual instrument. *Advances in consumer Research*. **31**. pp. 208-213.
- Javagi R. G., and Moberg C. R., (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*. **11**(3), pp. 165-179.
- Kumar, D.,P., and Shaik, K.M. (2017). A study on crm activities and its impact on customer satisfaction in big bazaar, Vijayawada. *International Journal of Research in Commerce&management*. **8**(11), pp. 29-36.
- Kyle, G.T., Absher, J.D., and Chancellor, C. (2005). Segmenting forest recreationists using their commitment profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*. **23**(2), pp. 64-86.
- Lam Y.S., Shankar. V., Erramilli M.K.,and Murthy B. (2004). Customer value,satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **32**(3) pp. 293-311.
- Lewis, H.G., (1997). Does your “loyalty” program inspire any loyatly?. *Direct Marketing*. **60**(2), pp. 46.

- Lin, H.H., and Wang, Y.S., (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*. **43**(3), pp. 271-282.
- McGoldrick Peter J. And Andre E., (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of retailing and consumer services*. **4**(2), pp.73-81.
- Morgan R. M., and Hunt S. D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. **58** pp. 20-38.
- Neal William D. 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. **11**(1). pp. 20-23.
- Oliver, R., (1999). Where customer loyalty? *Journal of Marketing*. (63), pp. 33-44.
- Ovalı E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görünüşlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırması. *Müşafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi*. **2**(4), ss. 101-115.
- Öz, M., (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini ağılamak. *Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. **1**(2), ss. 95-99.
- Özgüner Z., ve Kurtuldu H.S., (2015). Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **5**(2), ss. 569-589.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. **8** (2), ss. 651-682.
- Panda, K.T., (2003). Creating customer life time value through effective CRM in financial services industry. *Journal of Services Research*. **2**(2), pp. 158-171.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L.L.(1988). Servqual: A multiple-item Scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*., **64**(1), pp.12-40.
- Reichheld F.F. (1993). Loyalty – Based management: to build a profitable base of faithful customers, try loyal employees. *Harvard Business Review*., pp. 64-73.

- Reynolds, Kristy E., and Beatty Sharon E., (1999). Customer benefits and company consequences of customer- salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. **75**(1), pp. 11-72.
- Rust, R., and Chung, T.S. (2006). Marketing models of service and relationship. *Marketing Science*. **25**(6), pp. 560-580.
- Ryu K., Lee H.R., and Kim W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer Perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary Hospitality Management*. **24**(2), pp. 200-223.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai kaplıcasında bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **9**(11), ss.39-53.
- Sezgin M. ve Arat T. (2008). Otomobil servislerinden yararlanan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi*. **5**(10), ss. 258-273.
- Shoemaker, S., and Lewis R.C., (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. **18**, pp. 345-370.
- Singh, R., and Khan, I.A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific and Research Publications* (2)6, pp.1-5.
- Srinivasan S.S., Anderson R., and Ponnayolu K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*. 78 pp. 41-50.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1998). Market- Based Assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*. (62), pp. 2-18.
- Szmigin I., and Bourne H., (1998). Consumer equity in relationship marketing. *Journal of consumer Marketing*. **15**(6), pp. 544-557.
- Şahin A. (2003). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişkisel pazarlamanın rolü: güven odaklı bir analiz. *Yönetim ve ekonomi*. **10**(2)., ss.22-30.

Tinsley D.B., (2002). Relationship marketing's strategic array. *Business Horizons*. ,pp 70-76.

Uysal, F., ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (7), ss. 129-144.

Yang Z, and Peterson R. T., (2004). Customer Perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology&Marketing*. **21**(10), pp.799-822.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. (60), pp. 31-46.



## ***Diğer Yayınlar***

- Altınöz, Ö. (2013). Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.
- Artuğer S. ,( 2011). Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan menderes üniversitesi SBE.
- Aydın, M., (2008). Hizmet sektöründe kalite ve otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Barutçu, S., (2002). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Çalkaya, H.A., (2009). Müşteri memnuniyeti- müşteri bağlılığı etkileşimi ve ilgili değişkenlerin etkisi üzerine bir model önerisi-GSM sektörü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Çınar, A. T., (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Dalkılıç, N., (2006). İlişkisel pazarlaam yolu ile müşteri bağlılığı sağlanması ve sigorta alanında bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar üniversitesi SBE.
- Demir, M., (2006). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması (Bartın ili örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi SBE.
- Demirkıran, İ., (2010). Satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Endüstriyel kimyasal sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- İnan, Z., (2013). Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz teknik Üniversitesi SBE.
- İrik, Ö., (2005). Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansas süpermarket işletmelerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.SBE.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Okkalı, M., (2006). Otomotiv servislerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma ve önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi FBE.
- Özkan F. 2010. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve halkla ilişkilerin rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi SBE.
- Özveren, Y.S., (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE:
- Sandıkçı, M., (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. *Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Ayfon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Sheth J.N., and Parvatiyar A. 2000. Evolving relationship marketing into a discipline. Adjunct Associate Professor of marketing.Emory University.
- Yılmaz E. 2016. Türkiye otomotiv sanayinin gelişimi ve ikinci el otomobil talep fiyatının belirleyicileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi SBE.
- İstanbul Sanayi Odası (2002). Avrupa birliğine tam üyelik sürecinde İstanbul sanayi odası meslek komiteleri sektör stratejileri geliştirme projesi. Otomotiv sanayi sektörü. İstanbul, Yayın no:4, ss.30-40. <http://www.iso.org.tr/yayinlarimiz/detay?page=57> (19.04.2018).
- İstanbul Sanayi Odası (2007). Avrupa birliği tam üyelik sürecinde İstanbul sanayi odası meslek komiteleri sektör stratejileri geliştirilmesi projesi. İstanbul. Yayın no:25, ss. 1-50.

İstanbul Ticaret Odası (2003). Otomotiv sanayi sektörü, İstanbul, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-70.pdf> (19.04.2018).

Karpuz F., Silahçı A., and Çalışkan E. 2012. Otomotiv sektör raporu, İstanbul Ticaret Odası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-69.pdf> (19.04.2018).



## EKLER



## EK A.1: Görüşme Anketi

### Bu araştırma; “OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ”

başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Ankette kişiler hakkında bilgi toplamak amaçlanmamış olup verilen yanıtların istatistiksel olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle, ankette verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

ZEYNEP ÜNLÜ

**Aşağıdaki önermeleri bu yetkili servisi göz önüne alarak yanıtlayınız.**

**1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum  
5. Kesinlikle katılıyorum**

Bu yetkili servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	1	2	3	4	5
Genel olarak bu yetkili servisten memnunum.	1	2	3	4	5
Yetkili servisten aldığım hizmetten gerçekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Genel olarak bu yetkili servis sorunlarımı çözüp, beklentilerimi karşılayarak beni mutlu etmeyi başarıyor.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
Gelecekte servis hizmetim için yine bu yetkili servisi tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

Bu yetkili servis tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.	1	2	3	4	5
Çevremdekilere, araçlarına bu yetkili serviste işlem yaptırmalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu yetkili servis ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu yetkili servisin müşterisi olmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
Bu yetkili servis kesinlikle benim öncelikli tercihim.	1	2	3	4	5
Bu yetkili serviste aracıma işlem yaptırmak için diğer merkezlere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
Kendimi bu yetkili servisin sadık müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5

## KİŞİSEL BİLGİ FORMU

### 1. Cinsiyetiniz?

Erkek  Kadın

### 2. Medeni Durumunuz?

Bekar  Evli

### 3. Yaşınız?

18–29  30–39  40–49  50–59  
 60 yaş ve üzeri

### 4. Eğitim durumunuz?

İlk ve Orta Öğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  
 Yüksek Lisans ve Doktora

### 5. Mesleğiniz?

Kamu Çalışanı  Özel Sektör Çalışanı  Serbest  
Meslek  Ev Hanımı  Öğrenci  Emekli  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

### 6. Aracınızı ne kadar süredir bu yetkili servise getiriyorsunuz?

1 yıldan az  1-2 yıl  3-4 yıl  5 yıl ve üzeri

**Bu yetkili servis için bir öneriniz var mı?**