



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN MARKA
TERCİHİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSAS TEZİ

GÖZDE ATAR KÖYLÜ

İŞLETME

Anabilim Dalı

EKİM 2024

**SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ,
MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİSİNDE MARKA
GÜVENİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖZDE ATAR KÖYLÜ

23220801030

İŞLETME

Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. VAHAP ÖNEN

EKİM, 2024

29/11/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme (Tezli) Yüksek Lisans Programı 23220801030 numaralı öğrencisi GÖZDE ATAR KÖYLÜ'nün **“SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİN ETKİSİ”** konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25/10/2024 tarihli ve 2024/19 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile 29/11/2024 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Prof. Dr.	Vahap ÖNEN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ahmet Selim SÜZER	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Hadi ERCAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ali AKBABA	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Dilek YALÇIN	İstanbul Okan Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY

Enstitü Müdürü

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Sigortacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatine İlişkisinde Marka Güvenin Etkisi ” adlı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uyarak tarafımcı yazıldığını, faydalandığım eserlerin hepsinin kaynaklarda belirtildiğini ve çalışmamda bulunan her alıntının atıf yapıldığını açıklar ve onurumla doğrularım.

GÖZDE ATAR KÖYLÜ



TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca beni yönlendiren, desteğini esirgemeyen sevgili danışman hocam Sn. Prof. Dr. VAHAP ÖNEN ve sabrı ile destek veren sevgili kızım Mıla Köylü'ye saygı ve şükranlarımı sunarım.

GÖZDE ATAR KÖYLÜ



İÇİNDEKİLER

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
BÖLÜM 1	1
1.1.Sigorta Sektörünün Genel Yapısı	1
1.2.Sigorta Şirketleri	2
1.2.1.Sigorta pazarlaması	5
1.2.2.Sigorta pazarının özellikleri	5
1.2.3.Sigorta hizmetlerinde fiyatlandırma	6
1.2.4.Sigorta hizmetlerinde dağıtım kanalları	7
1.3.Sigorta sektöründe hizmetin önemi	7
1.3.1.Sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti	8
1.3.2.Sigorta sektöründe güven	9
1.3.3.Sigorta sektöründe müşteri sadakati bağlılığı	10
BÖLÜM 2	12
2.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi	12
2.1.1.Müşteri hizmeti	20
2.1.2. Müşteri memnuniyeti	25
2.1.3.Müşteri güveni	42

2.1.4.Müşteri sadakati	43
2.1.4.1.Sahte müşteri sadakati	59
2.1.4.2.Gizli müşteri sadakati	59
2.1.4.3.Güçlü müşteri sadakati	60
2.2.Marka	63
2.2.1. Marka güveni	63
2.2.2.Marka tercihi	64
BÖLÜM 3	67
3.1.Araştırmanın Konusu Ve Araştırma Problemi	67
3.2.Araştırmanın Amacı	67
3.3.Araştırma Yöntemi	67
3.4.Araştırma Modeli Ve Hipotezler	67
3.5.Verilerin Toplanması	68
3.6.Ana Kütle Ve Örneklem	68
3.7.Verilerin Analizi	68
3.7.1.Bulgular	69
3.7.1.1.Tanımsal istatistikler	69
3.7.1.2.Ölçeklerin açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri	73
3.7.1.3.Regresyon analizleri	76
3.7.1.3.1.Müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka tercihinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi	76
3.7.1.3.2.Müşteri memnuniyetinin marka bağlılığında marka güveninin aracılık etkisi	78
3.7.1.3.3.Müşteri memnuniyetinin marka bağlılığında tercihinin aracılık etkisi	79

SONUÇ	81
KAYNAKÇA	83
EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	108



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1.: İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması	17
Tablo 1.2.: Bazı hizmet tanımları	21
Tablo 1.3.: Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin görüşler	23
Tablo 1.4.: Kalite gurularının kaliteye bakış açısı	25
Tablo 1.5.: Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin karşılaştırılması	39
Tablo 1.6.: Müşteri sadakatinin unurları	52
Tablo 1.7.: Dick ve Basu modeline göre sadakat düzeyleri	58
Tablo 1.8.: Müşteri sadakati düzeylerinin firma kararlarına etkisi	66
Tablo 1.9.: Cinsiyet dağılımı	69
Tablo 1.10.: Yaş dağılımı.....	69
Tablo 1.11.: Medeni durum.....	70
Tablo 1.12.: Hizmet alınan sigorta şirketi.....	70
Tablo 1.13.: En çok kullanılan sigorta ürünü dağılımı.....	71
Tablo 1.14.: Sigorta şirketinin seçilmesindeki en önemli unsurların dağılımı.....	71
Tablo 1.15.: Sigorta şirketinden alınan hizmet süresi dağılımı.....	72
Tablo 1.16.: Sadakat ölçeği faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları.....	73
Tablo 1.17.: Marka güveni ölçeği faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları.....	74
Tablo 1.18.: Marka tercihi faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları.....	74
Tablo 1.19.: Müşteri memnuniyeti faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları	75
Tablo 1.20.: Model Özeti	76
Tablo 1.21.: Katsayılar.....	77
Tablo 1.22.: Regresyon analiz sonuçları.....	78
Tablo 1.23.: Regresyon analiz sonuçları.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Sigorta Şirketlerinde Satış Pazarlama Entegrasyonu	4
Şekil 1.2: Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisinin Ana Etmenleri	15
Şekil 1.3: Diyolog- kar.....	16
Şekil 1.4: Müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi.....	21
Şekil 1.5: Çeşit Analizi Tablosu	30
Şekil 1.6: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi	39
Şekil 1.7: Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi	40
Şekil 1.8: Müşteri Memnuniyet Sonuçları... ..	41
Şekil 1.9: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi	42
Şekil 1.10: Müşteri sadakat merdiveni	54
Şekil 1.11: Araştırma Modeli.....	67
Şekil 1.12: Marka güveninin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki aracılık ilişkisi.....	79
Şekil 1.13: Marka tercihinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatiarasındaki aracılık ilişkisi.....	80

KISALTMALAR

TMME : Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



ÖZET

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı; müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri güveni, marka tercihi kavramları açıklanmış, sigortacılık sektörü yapısı ve bu sektörde müşteri sadakati, müşteri tatmini ve güven unsurlarının önemi açıklanmıştır. Tüm bunların hizmet performansı ve başarısı arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Sigortacılık sektörünün önemli bir parçası olan müşteri memnuniyeti, sadakatinin sağlanmasında marka güveninin ve marka tercihinin etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Sigortacılık sektörü ülkemizde git gide gelişmekte ve büyümektedir. Bu manada markalaşmanın önemli bir adımı da markaya olan güvenden geçmektedir. Çalışmada, markanın güven durumunun, marka tercihinin müşteri memnuniyeti, sadakatini ve nihayetinde işletme başarısı ve performansı ile ilişkili olduğunun ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Tez; hizmet sektöründe sigortacılık alanında yapılmıştır. Anket yöntemine dayalı veriler toplanmış olup, SPSS’de faktör regresyon analizleri ve Process Macro ile aracı analizleri yapılmıştır.

Marka güveni ölçeği için Delgado Ballester’in (2004) çalışmasından alınmış dört ifade ile ölçülürken, marka sadakati ölçeği için Özdemir ve Koçak (2012) çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek elde edilen beş ifadeli ölçek, marka tercihi için Chang ve Liu (2009)’nun geliştirdiği dört ifadeli ölçek, müşteri memnuniyetine yönelik ölçek maddeleri Oliver’den (1999) uyarlanarak kullanılmıştır. Uygulama belirli marka sigorta şirketlerini kullanan sigorta müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemine dayalı nicel araştırma yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, marka sadakatine, müşteri memnuniyetinin, müşteri güveninin ve marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. İlave olarak, marka güveninin, marka sadakati ile müşteri memnuniyeti ile arasında aracılık etkisi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bu da marka güveni arttıkça marka sadakatinin daha da artacağını belirtmektedir. Ayrıca marka tercihinin marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında da aracılık etkisi olduğu yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Böylelikle marka tercihinin ayrıca marka sadakatini artıran bir boyut olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sigorta sektörü, sadakat, müşteri tatmini, güven, marka tercihi

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRAND TRUST AND BRAND PREFERENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE INSURANCE SECTOR

The purpose of this study; The concepts of customer satisfaction, customer loyalty, customer trust and brand preference are explained, the structure of the insurance industry and the importance of customer loyalty, customer satisfaction and trust elements in this elements in this sector are explained. The relationships between all of these, service performance and success are explained.

The main purpose of this study is to measure the impact of brand trust and brand preference on ensuring customer satisfaction and loyalty, which are an important part of the insurance industry. The insurance sector is gradually developing and growing in our country. In this sense, an important step in branding is trust in the brand. In the study, it is very important to reveal that the brands trust status and brand preference are related to customer satisfaction, loyalty and ultimately business success and performance. The thesis was conducted in the field of insurance in the service sector. Data based on the survey method was collected, and factor regression analyzes will be performed in Spss and mediator analyzes will be conducted with Process Macro. For the brand trust scale, it was measured with four statements taken from Delgado-Ballester's (2004) study, while for the brand loyalty scale, it was obtained by combining the attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty scales in the studies of Özdemir and Koçak (2012). The five item scale, the four item scale developed by Chang and Liu (2009) for brand preference, and the scale items for customer satisfaction were adapted from Oliver (1999). The application was implemented for insurance customers using certain brand insurance companies. Quantitative research was conducted based on survey method.

As a result of the study, it was determined that customer satisfaction, customer trust and brand preference have a significant and positive impact on brand loyalty. Additionally, it was revealed that brand trust has a mediating effect between brand loyalty and customer satisfaction. This indicates that as brand trust increases, brand loyalty will increase. In addition, as a result of the analysis, it was determined that brand preference has a mediating effect between brand loyalty and customer satisfaction. Thus, it has been seen that brand preference is also a dimension that increases brand loyalty.

Keywords: insurance industry, loyalty, customer, trust, brand, preference

GİRİŞ

1.1.Sigorta Sektörünün Genel Yapısı

Günümüzde yaşantımızın vazgeçilmesi olan riskler bulunmaktadır. Yaşam döngüsü içinde toplumdaki bireylerin mal ve canları çok çeşitli riskler ile karşı karşıya kalmaktadır. İletişim kaynağı olan radyo, televizyon, gazete, sosyal ağ, web siteleri gibi araçların, gündelik yaşamımızda karşı karşıya gelinmiş olan risklerin bilgi akışını bize sağlar. Kazalar, yangınlar, doğal afetler, ani gelişen durumlar, salgınlar ve birçok zarara ve kayba sebebiyet veren olaylar silsilesi doğal yaşamımızın bir parçası halindedir. Riskler sadece gerçek kişiler için değil, tüzel kişiler ve organizasyonlar için de vardır. Diğer açıdan riskler ele alındığında tek tip olmamakla beraber, çeşitlilik göstermekte boyutları ve seviyeleri de oluşum durumuna göre değişmektedir.

Bireyler ve kuruluşlar gelirlerinin bir miktarını tasarruf gerçekleştirerek herhangi bir risk durumunda oluşabilecek zarar ve giderler için ayırmalıdır. Fakat mevcutta bulunan tasarruflar her zaman oluşan zararları karşılayabilecek düzeyde yeterli olamayabilir. Bireyler hayatları süresince yaşayabilecekleri maddi ve bedeni zararları sadece kendi tasarrufları ile gideremeyeceklerini farkettilerinden, diğer bireyler ile birleşerek zararları bölüşmüşlerdir. Sigorta; aynı tür riske, tehlikeye maruz bulunan bireyler belirli bir miktar parayı öder ve toplanan miktar yalnızca riskten etkilenen zararları gidermek için kullanılır (Karaman, 2017).

Sigortanın bireylere sağladığı güvenin kitlelere yayılmasıyla, toplumda yarardan faydalanmakta ise, mevcut varlıklar sigorta ile güvence altına alındığı gibi, sermaye ve teşebbüs sahipleri tereddüt etmeden yeni yatırımlarda bulunabilirler, bu durumda ülke ekonomisine önemli faydalar kazandırır (Akatlı,1985).

Gündelik hayatımızda frekansı sık ve ekonomik tesiri az durumların yanında doğal afetler ve terör eylemleri gibi frekansı az fakat ekonomik tesiri fazla durumlara karşı sosyal ve ekonomik direnci çoğaltmak için yapılan çalışmalar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sigortacılık faaliyetlerinde daha fazla değer vermelerine neden olmaktadır (Kâhya, 2010).

1.2. Sigorta Şirketleri

Finansal piyasalarda önemli bir işlevi bulunan sigorta şirketleri, sürekli değişkenlik gösteren sektör koşullarında, kalıcı olabilmek ve kazanç elde edebilmek için sürekli dinamik olmak ve gelişim içinde bulunmak zorundadır. Sigorta şirketleri bireylerin, kurum ve kuruluşların herhangi bir durumda yaşayabilecekleri riskleri güvence altına alır ve ülke ekonomisini olumlu katkıda bulunur. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde sigorta ilk sırada yer alır. Sigorta sektörü gelişmekte olan ülkelerde daha fazla önem taşır. Türkiye, 2023 başı 2022 sene sonu itibarıyla 85 milyona yakın tüm halkı ve % 68,1'lik çalışan yaşayanlarla birlikte sigorta işletmeleri kolu için önemli bir konuma sahiptir (TÜİK, 2023).

Sigorta kolunda bir yandan ekonomik olasılıkları düşüren bir yandan da ekonominin ilerlemesine katkıda bulunan bir çalışma kolu olma niteliği taşımaktadır (Canol, 2018). Sigorta sektöründe oluşan serbestleşme durumu, şirketlerin arasındaki artan rekabete yol açmıştır.

Türkiye'de sigortacılık sektörü GSMH'ya seviyesine bakılarak bulunması gerekli olan seviyenin altında olduğu yorumu yapılarak gelişemediğini söyleyerek bu sebeple ciddi bir ilerleme potansiyeline sahip olduğu beyan edilebilir (Akpınar, 2018). Sigortacılık sektörü rekabetin yüksek olduğu pazarlardan biri olup müşterilerle ilişkilerin çok iyi olması ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak çok önemlidir (Meral vd., 2023).

Sigorta sektörü de ekonomiye yön veren dinamiklerden biridir. Kar amacı gütmeye, mevcut hacmini büyütme, varlığının kalıcılığını sağlama, gibi hedeflerinin yanı sıra teknoloji ile bağlantılı ayak uydurarak hizmetlerini bu yönde geliştirmek de hedefleri arasına eklenmiştir.

Meral vd. (2023) sigorta sektöründe dijitalleşmenin önemini vurgulayarak, sigorta şirketlerine müşteri memnuniyetini yer edebilmek amacıyla sigorta süreçlerini süreklilik sağlayarak geliştirmelerini önermiştir.

Sigorta işletmeleri için net, doğru, temiz bilgi elde etme ve işe yarayan bilgileri stoklamanın değeri, başka sektörlerle kıyasla daha çoktur (Akpınar, 2018).

Dağıtım kanallarının başında gelen bankaların satış oranına etkisinin artması ve satış da daha karlı ve güçlü halde olmaları, bankaları dağıtım araçları olarak kullanamayan sigorta şirketleri için olumsuz bir rekabet ortamı oluşturmuştur (Meral vd., 2023). Akkaya ve Ünal (2019) Türk sigorta kollunda yeni tüketici kazanmak için yapılan masrafin elde bulunan aktif müşteriyi tutma ve sadıklığını sağlamaktan dokuz kat daha fazla maliyetli olduğunu ortaya koymuştur.

Sigorta kavramı, ekonomik tanım olarak; bilinmeyen, fakat genel olarak tahmin edilebilen risklerin neden olabileceği kötü sonuçların ortadan kaldırılmasıyla ya da belli bir düzeyde karşılanabilmesi amacıyla, zararlardan meydana gelen para gereksinimine bir karşılık olmasıdır (Asunakutlu, 2000).

Hizmetin müşteriye verilebilmesi için teknoloji, kaliteli personel çalışması, reklamın iyi ve yeterli düzeyde yapılması, tanınmak gibi etkenlerden de sigorta şirketinin kazancını ve başarısını etkilemektedir. Sigorta şirketleri müşteri memnuniyetinin sadakati olumlu etkilediğini bu da riski ciddi bir boyutta azalttığı gibi alıcı ve satıcı için faydanın artmasını sağlar. Bu da uzun zaman aralığında ilişkilerin güçlü olacağını gösterir.

Yurdakul ve Dalkılıç (2006) ilişki kurarak pazarlamaya yönelik oluşturdukları yaklaşımın sigorta sektöründen hizmet alan bireylerin hizmet aldıkları şirkete bağlılıklarının oluşmasındaki faktörleri konu edindikleri çalışmalarında sigorta sektöründe görev alan çalışanların müşterilere oluşturdukları ilgi alaka ve hoşgörünün yanısıra hitaplarındaki hassaslığın ince düşünme ve yaklaşımlarının üst düzeyde olması tüketici sadakatini pozitif tarafta tesir eden temel sebeplerden biri olduğunu meydana çıkarmaktadır.

Matiş ve Ilieş (2014) özellikle sigorta işletmeciliği alanında, çalışmalarında müşteri iletişim ve ilgisinin yönetimini inceleyerek; sigorta sektöründe işletmenin, odak noktasını müşteri yaparak, yeni satış fikirleri oluşturmak, stratejik planlamalar yaparak önceliğini; hedefindeki müşteri potansiyelini belirlemek, tanımak ve bu yönde birtakım soru ve cevap stratejileri oluşturmak olarak ifade ederler.



Şekil 1.1: Sigorta Firmalarında Satış-Pazarlama Entegrasyonu

Kaynak: Akpınar, 2018.

İşletmelerde bulunan müşterilerin bilgi akışının sağlandığı programları sürekli olarak güncel tutmak ve geliştirmek, işletmenin faydasıdır (Tekin & Çiçek, 2005). Siddiqui ve Sharma (2010) son yıllarda, sigorta yelpazesinde bulunan hizmet ve ürünlerin, ağır rekabet ortamında, farklılaştırılmasının zamanla daha aşılması imkânsız bir durum oluşturduğu, sigorta şirketlerinin odak noktasının yoğunluğunu sattığı ürün bazından, alıcı yani müşteriye döndürmesine ortam sağladığı ve sigorta şirketlerinin, yeni düzende, aktif ve karlı olarak genişlemesi ve ilerlemesi için odak noktasını müşteri odaklı hale geliştirmelerinin zorunluluğunu belirtmektedir.

Özüdoğru vd. (2018) sigorta sektörü işletmeciliğindeki, müşteri tatminine bağlı müşteri sadakatini ve bu iki kavram arasında bulunan pozitif ilişkiye çalışmalarında yer vermiş; müşterilerin, çalıştıkları şirketlere karşı oluşan güvenleri ile müşterilerde oluşturulan memnuniyetin ve de buna bağlı olarak müşteri sadakatinin ciddi bir pozitif ilişkinin oluştuğunu açıklamışlardır.

Akkaya vd. (2019) sigorta sektöründeki işletmeler özelinde; müşteri memnuniyeti ve müşterinin sadakatini sağlamak üzerine yapmış oldukları çalışmada; memnuniyetin, sadakat üzerinde etkili olduğunu ve ayrıyeten; müşteri memnuniyeti, sigorta sektöründeki işletmeler kanalından verilen hizmetlerin vasfıda içinde olmak üzere farklı farklı taraflarla ilişkilendirilebildiğini öne sürmektedir.

1.2.1 Sigorta pazarlaması

Hizmet sektöründe bulunan sigortacılıkta pazarlama; sigortacılık için tatmini sağlanmamış tüketici talep ve gereksinimlerinin bulunup belirlenmesi, bunların ölçülerek değerlendirilmesi, hangilerinin sigorta şirketleri tarafından tatmininin sağlanacağını kararının verilmesi, hedef piyasaların belirlenmesi, belirlenen hedef piyasalara nasıl sigorta hizmetlerinin sunulacağını belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak açıklanabilir (Sarıkayalı, 2000).

Sigorta hizmeti, doğabilecek zararların negatif sonuçlarının karşılanmasında, zararlara maruz kalan bireylere maddi kolaylık ve huzur oluşturan bir finans tekniğidir (Akat, 1998).

Sigorta kuruluşlarının güven üstüne kurulan işletmeler oluşu ve sigorta hizmetlerinin iletişimi tüketiciyle yüz yüze etkileşime dayanması sebebiyle ilişkisel pazarlama fikri sigorta pazarlamasında özümseenecek en mühim pazarlama anlayışıdır.

Sigorta işletmelerindeki fazlalık ve sunulan hizmetlerin çeşitlilik açısından benzer olmaları ve sürekli rekabetin artışta olması, pazarlama açısından da yeni teknik ve yöntemler bulma, güncel ve ileri görüşle olabilme, rakip işletmelerin önüne geçme, geri de kalmama gibi birçok sebeplerin yerine getirilmesi için bir nevi savaş ortamı oluşturmaktadır. Durulan yerden, bu pazarda yeni müşteri, yeni konum, yeni pay elde etmek mümkün olmayacağı gibi, sağlanan konumun korunması da tabi değildir.

1.2.2. Sigorta pazarının özellikleri

Sigorta pazarı; sigorta hizmetini satın alımda bulunan ya da potansiyel alıcı olması beklenen kişi veya kuruluşlar bütünüdür. Sigorta pazarı ikiye ayrılır (Timur, 2009);

- Nihai Müşteriler Pazarı
- Endüstriyel ve Ticari Müşteriler Pazarı

Sigorta pazarlamacısı, sigorta pazarını yakinen tanıyabilmek ve anlamlandırabilmek amacıyla pazarı aşağıdaki etkenlere göre araştırabilir (Timur, 2004);

- Pazarın büyüklüğü

- Müşterilerin coğrafi dağılımı
- Müşterilerin demografik yapısı
- Sosyal ve psikolojik özellikler
- Sigorta hizmetini satın alma sebepleri
- Satın alma kararını verenler ile satın alıcıyı etkileyenler

Sigorta hizmetleri aynı fiziksel mallarda olduğu gibi tüketicilerin satın alım tutumlarına göre üçe ayrılır;

- Kolayda hizmetler
- Beğenmeli hizmetler
- Özelliği olan hizmetler

Sigorta hizmetlerinin pazarlamasında kişisel satışın başarısı için gerekli kurallar;

- Müşterilerle oluşan bireysel ilişkilerin gelişimi sağlanmalı
- Satış personeli konularında uzman seviyede olmaları
- Pozitif bir imaj oluşturulmalı
- Hizmet alışverişinde kolaylık sağlanması

1.2.3. Sigorta hizmetlerinde fiyatlandırma

Sigorta hizmetlerinde fiyatlandırma; sigorta ya da reasürans teminatlarına karşılık olarak tahsil edilecek primin hesaplanarak oransal beyan edilmesi olarak ifade edilir. Prim, risk primine ek olarak genel giderler, komisyonlar, sigorta firmalarının işlerinden dolayı göze aldıkları tüm maliyet unsurları ve kâr payını ifade eder (Kahya, 2010).

Sigorta firmalarının aynı zamanda yatırım kuruluşları olarak da faaliyette bulunması, risk fiyatın oluşumunda en önemli unsurdur (Timur, 2015).

Sigorta primleri tüm dünyada esaslara göre tespit edilir, bu esasları oluşturan tarifeler üçe ayrılır (Timur, 2004);

- Serbest tarife rejimi,
- Tasdik edilmiş tarife rejimi,
- Tanzim edilmiş tarife rejimi.

1.2.4. Sigorta hizmetlerinde dağıtım kanalları

Hizmet sektörlerinin tümünde olduğu gibi sigorta sektöründe de hizmetin üretimi ve tüketicilere iletilebilmesi için uçsuz bucaksız bir pazar organizasyonu mevcuttur. Dağıtım kanalları bu organizasyonun temel taşlarından biridir. Hizmeti sunan, ürünü yaratır, oluşturur fakat direk tüketicyle buluşturması çoğu kez mümkün değildir, dağıtım kanalları işte tam burada devreye girer. Tüketici ve üreticinin pazarda buluşabilmesi için olanak yaratır.

Sigorta aracılarının temel görevi sigortalı olabilecek potansiyel sigorta müşterilerini tespit ederek bu adaylara sigorta teminatı satmaktır (Timur, 2015).

Sigorta işletmelerinin kullandığı sigorta araçları (Timur, 2015);

- Sigorta acenteleri
- Brokerler

Acenteler teminini sağladıkları işlere karşılık olarak komisyon alırlar ve tüm çalışan ve diğer maliyetlerini aldıkları komisyonlarla karşılarlar (Timur, 2015).

Acenteler, riskin oluşması noktasında hem ilk danışman olarak hem de şirketle temas da bulunan aktör olarak mühim görevleri ifade eder.

Sigorta işletmelerinde kullanılan satış promosyon araçları (Timur, 2015);

- Satış noktasında sergileme
- Aracıları ödüllendirme
- Seminerler
- Özel hediyeler

1.3.Sigorta Sektöründe Hizmetin Önemi

Sigorta sektörü; diğer sektörlerle rekabet halinde ilerleyen, pazar payı geçmiş on yıla istinaden iyice daralmış bir sektör haline gelmiştir. Mevcut rakiplerin fazlalığı, rakiplerin geniş ürün yelpazesi ya da sunum pazarlama vb. faktörlerinin çeşitliliği sektörde nefes almayı, kazanmayı ve ilerlemeyi güç hale getirmiştir.

Bir sigorta şirketini diğerlerinden ayıran, fark yaratmasını sağlayan ya da tercih edilmesini artıran en temel nitelik hizmettir. Tüm sigorta sektöründe bulunan

şirketlerin ürün yelpazesi kısmen aynıdır, fiyatlar arada uçsuz bucaksız fark yaratmayacak kadar birbirine yakındır, o halde bu firmaları birbirinden ayıracak bir özellik olmalıdır. İşte burada devreye hizmet faktörü girer. Müşteri her branşı her sigorta şirketinde alabilir, fiyatlar arasında çok değişkenlik olmayacağı için tercih sıralamasında hizmet önemli bir kategoride oturmaktadır. Sigorta sektörü diğer hizmet sektörleri gibi; hizmeti aldım ve bitti süreci değildir. Herhangi bir hasar anında hizmetin devamlılığı ve yenilenmesi söz konusudur. Dolayısıyla burada müşterinin tercih etmesi, tercihini önermesi ve bu tercihin şaşmaması için sürdürülebilirliği için sunulan hizmet en üst seviye de olmalıdır.

Sigorta sektöründe hizmet; potansiyel müşterinin keşfi ile başlayıp sonsuz zaman diliminde devam eder. Müşteri keşfedilir, aktif müşteri haline getirilir, poliçe branş tanıtımı, poliçe kesme işlemi, tahsilat süreci, poliçeyi kullanma, sonlandırma yada zeyil halinde devam ettirme, kurulan iletişim sayesinde müşterinin belki aklında olmayan diğer branşların satışı, müşterinin ailesini ve çevresini önerileriyle aktif müşteri haline getirmesi, müşterinin başka sigorta şirketi kullanma fikrini aklına bile getirmemesi ve belki vefatından sonra aile bireylerinin de aynı şirkette devamlılığının sağlanması; hizmetin sunumu ve kalitesi ile ilgilidir.

Her anlamda şirket ile kolay, akıcı, basit ve anlaşılabilir iletişim sağlayan müşteri için hizmet kalitesinin temel basamakları oluşturulmuş manasına gelir, daha sonraki aşamada ise müşteri ne talep ediyor, nasıl talep ediyor hangi sürede talep ediyor sorularını hızlı çözümücü ve tatminkâr şekilde sağlamak elzemdir.

1.3.1 Sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti

Sigorta sektörü diğer sektörlerle kıyasen hizmete bağlı, hizmet sunan bir sektördür. Hizmete dayalı sektör olduğundan dolayı bir ürün sunmadığı için müşterinin memnuniyeti ve bağlılığı aldığı hizmetten ve bu sürecin sağlıklı yaşanmasından meydana gelir.

Müşterinin memnun kalması tüm sektörler için elde edilmiş müşterinin devamlılığını sağlama, var olmayan müşterinin dikkatini çekerek potansiyel müşteri haline getirmektir. Sigorta sektöründe memnuniyet ise; pazar payı kısıtlı, rakibi çok

olan bir sektörde, hem mevcut müşterinin kalıcılığını oluşturma hemde reklam ve pazarlama alanında aşırı gider sağlamadan potansiyel müşteri oluşturmada temel noktadır.

Sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti nasıl sağlanır sorusuna vereceğimiz cevap; müşteriyi tatmin etme, müşterinin taleplerini karşılama ve beklentilerinin üstünde hizmet sunma kavramları olarak sıralayabiliriz.

Müşteri profillerini sigorta sektörü bazında tek tek ele alacak olursak; daha önce hiç sigorta şirketiyle çalışmamış ve tavsiye üzerine yönlendirilmemiş sadece reklamlar sayesinde çekilmiş bir müşteri adayını değerlendirdiğimizde, kıyaslama yapamayacak bir müşteridir, daha önce sekörden hizmet almamış durumdadır, dolayısıyla tatminin sağlanması kolaydır, beklentileri basittir. Bu tür müşterinin bağlılığını sağlamak kolaydır fakat elde tutmak için hizmetin sunulmasında sınırların aşılması bağların sağlam kurulması şarttır.

İkinci olarak tavsiye ile gelen müşteriyi el aldığımızda; tavsiye eden müşterinin edindiği tecrübeler ile bilgilendirilmiş müşteri olduğundan bu bilgilerin altında hizmet sunulmaması gibi, hizmetin beklentinin üstünde olması gerekir ki bağlılık sağlanabilsin. Yine bir başka müşteri profili de daha önce müşteri olmuş ve kaybedilmiş tekrar kazanılmış müşteriye sunulan hizmettir ki en mühim olan müşteri profilidir, hizmetin sınırların ötesinde sunulması gerekirken bir daha kaybı yaşanmasın. Bu noktada bunlar ve çeşitleri müşteri profillerine ve adaylarına hizmet için sınırsız bilgi erişim ve eğitim gibi kavramlar incelenerek en doğru şekilde uygulanmalıdır.

1.3.2 Sigorta sektöründe güven

Güven kelimesinin karşılığı; korkusuzca, çekinmeden ve kuşkusuz şekilde inanmak ve bağlanmaktır. Yine başka bir açıklamada; herhangi birşeyden umulan, beklenen inanılıp güvenilen ve bu şekilde davranılan hareket biçimidir.

Sigorta sektöründe güveni ele aldığımızda; mevcut müşterilere karşı, çalışanlarla el ele verilip oluşturulmuş marka eminliğidir.

Bir müşteri daha önce çalıştığı bir sigorta sektörün de olumsuz negatif durumlar yaşamamış ise bu firmaya olan güvenini kaybetmiş olur, ya da kaybetme olasılığı yüksek derecededir.

Güven duygusu oluşturulması çok zor fakat kaybetmesi yok olması çok basit bir duygudur. Sigorta sektörü Pazar alanı çok büyük fakat pazar payı kısıtlı bir sektördür. Pazar alanında rakibi çok bulunan her sektör alanında kaybetme olasılığı çok yüksektir, hizmet sektörlerinde daha da yüksektir, çünkü müşteri bu arada alıcıyla birebir iletişimde olur, yüz yüze kalır ve bizzat tecrübe ettikleri hiçbir anı unutmazlar. Deneyimleri bizzat duygularına hitap ettiğinden sadece alım satım alanında değil insani yaşamın tümünde önem taşıyan güven duygusunun zedelenmemesi için şirketler çok dikkatli hareket etmelidirler.

Zedelenen güven duygusunun tekrar onarılması çok zordur. Bu zorluk hem duygunun taribatı ile ilgili hemde pazar oranı bu kadar fazla olan bir sektörde müşterinin bu kadar seçenek varken negaitf duygu yaşadığı bir firmaya tekrar bir şans verme olasılığının aşırı düşük olmasıdır.

Basit bir örnek ile taçlandıracak olursak; müşteri şirkete tavsiye ile gelmiş olsa bile çok uzun yıllar aynı şirket ile çalışmış olsa bile, kolay iletişim kurup uygun fiyatlar opsiyonlar indirimler görmüş olsa bile, önemli bir hasar anında bu sigorta şirketi ile olumsuz bir durum yaşadığında, şirketi terk etme olasılığı çok yüksektir, güveni hasar görmüş olabilir.

1.3.3 Sigorta sektöründe müşteri sadakati ve bağlılığı

Sadakat kavramı insan hayatında oluşturulması zor bir duygudur. Sigorta sektöründe bağlılık ve sadakat hizmetin kalitesi ve hizmet sunumu aşamasında yaşanan iletişim ile ilgilidir. Sadakat oluşumunu sağlamak için her sektörde ayrı ayrı çalışmalar ve bu çalışmaların zorluk aşamaları mevcuttur. Muadili bulunan her ürünün pazarda sadakat belirleyicisi; kalite, performans ve fiyat üçlüsüne bağlı olur. Fakat hizmet sektöründe ana belirleyici; iletişim, davranış, performans ve fiyat belirleyicilerinde ilerler.

Sigorta sektörünün hizmet kategorisinde yer alması ve bağlılık oluşturmada bu iletişim, davranış, performans, fiyat etmenlerini inceleyecek olursak; hiçbir tüketici kolay iletişim kurmadığı, tatmininin sağlanmadığı bir şirkete fiyatından dolayı bağlılık sağlamaz. Ya da başka bir örnek ile açıklayacak olursak; kolay iletişim kurduğu yıllardır çalıştığı bağlılığının bulunduğu hiçbir firmayı müşteri, fiyatını bir tık daha az bulduğu sigorta şirketine değişmez.

Bağlılık ve sadakat sigorta sektöründe ehemmiyeti olan bir konudur, bağlılığı sağlanmış bir müşteri garanti müşteri konumundadır, bu da rakiplere karşı bir tık nefes almayı sağlar, reklam pazarlama alanında yorulmanıza, o müşteri portföyü üzerine maddi gider harcanmamasına sebebiyet verir.

Sadakati sağlanmış bir müşteri güveni kazanılmış bağlı bir müşteridir. Rakibinin çok bulunduğu bu sektörde bağlılığı oluşturulmuş müşteri portföyü pazar payında garanti edilmiş belli bir pay oranını gösterir.

Gelir gider hesaplamasında, bütçe hesaplamasında sadakatli müşteri maksimum avantajın bulunduğu müşteri tipleridir.

Sigorta şirketlerinin bu anlamda sadakatin oluşturulması sürecinde üstüne çok fazla yük düşmekte, bu çalışmayı en iyi şekilde tamamlamaları gerekmektedir, sadakatin bozulmasına sebep olabilecek hiçbir olağan dışı sorunun oluşmaması için her türlü uygun ortam oluşturulmalı, sadakat korunmalı ve devamlılığının sağlanabilmesi için tüm çalışmalar denenmeli araştırılmalıdır.

2. BÖLÜM

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tüketici ilişkileri yönetimi, tüketici değerini ve kurumsal faydayı maksimum seviyeye ulaştırmak için özenle gayelenen tüketicilerle ilişkiler oluşturmayı, ilerletmeyi ve devamlılığını sağlamayı niyetleyen bir yönetim yaklaşımını belirtmektedir (Yücel, 2022).

Müşterilerle oluşturulan sağlam ilişkiler, firmada çalışan bireylerin kişisel ilişki oluşturma meselesindeki yetenekleri ve işletmenin tüketici bağlantıları oluşturma yöntemleriyle alakalı olarak tüketicilerin işletme dahilinde deneyimledikleri tecrübelerle ilgilidir (Du Toit & Machado 2013). Değişik müşterilere değişik tutumlar sergilemek için, bir müşterinin başka bir müşteriyle olan farkı bulunmalıdır (Peppers vd., 1999).

Müşterilerle ilişki yönetimini gerçekleştiren tüm bu vetirede yararlanılan teknolojilerin arkasında bunlara destek olan tüketici bilgi tabanları, çağrı merkezleri, iş akışları ve güvenilir işletim sistemleri bulunmaktadır (Şentürk, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların tüketicilerle var olan temaslarını daha çok artırmak niyetiyle müşteri gereksinim ve tavırları hakkında daha çok bilgi edinebilmek niyetiyle tüketici odaklı stratejiyi meydana getirmeyi hedefleyen şümillü bir yönetim felsefesidir (Oraman, 2004). Müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanı oluşumunu sağlama, çözümleme, tüketici portföyü oluşturma, hedef müşteri kitlesi belirtme, etkileşim pazarlaması, özel bilgilere ulaşma ve gidilmesi gereken planın oluşmasını gerekli kılan ilişki yönetim stildir (Ovalı, 2005).

Müşterinin kültürel yapısının bilinmesinden sonra, müşteri analizi yapılması için sınıflara ayrılması, veri deposu ve veri oluşturulması benzeri müşteri ilişkileri yönetimiyle alakalı kelimelerin oluşmasına neden olmaktadır (Şentürk, 2004).

Çağrı merkezlerinden müşteri ilişkileri yönetimi düzeyindeki beklenti; hizmeti sağlayacak işçilerin tüketiciyle iletişim durumundayken dökümanlarında o müşteriye ait muhtemel olabilen çok fazla bilgiyi elde etmiş olmaları ve mazide bulunan bütün etkinliklerin yine ekranda sunulmasıdır (Kepenek, 2001). Çağrı merkezleri müşteri ilişkileri yönetimi pratiklerini gerçekleştiren ve yaşatan ana hat olarak bilgiyi derin bir

biçimde oluşturmakta ve kullanmaktadırlar (Polat vd., 2015). Müşterinin firmadan koşul ne olursa olsun doymuş biçimde ayrılık sağlayabilmesi temel amaç olarak onay görerek satış anındaki hizmet kadar satıştan önce ve sonra da tümü ele alınarak ölçülmelidir (Hamşioğlu, 2004).

Tüketiciyle bağlantılarda firma ve birey arasında zıt düşüncülerin karşı karşıya kalacağı ortamlarda firmanın olumlu bir tavır sergilemesi müşterinin tatminini en mükemmel karşılayabileceği en iyi çareyi en mükemmel şartlarla ortaya çıkarması amaçlanmaktadır (Hamşioğlu, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde çalışacak olan bireyin bu sistem için eğitim alması muvaffakiyet sağlanması ve randımanlı bir müşteri ilişkileri yönetimi için en mühim aşamalardan biri olacaktır (Yereli, 2001).

Müşterinin bütün aşamalar da taleplerine de firmanın önem vermesi gerekli olan en muhim mesuliyet durumuna varmıştır (Hamşioğlu, 2004).

Ayrışma vetiresinde ilk aşama müşterileri işletmeye oluşturdukları değer hesaba katılırsa sıraya dizmek ve bir sonraki aşamada bunları gereksinimlerine göre ayırtmak lüzumludur (Kırım, 2001).

Bu noktada işletmeye göre temel amaç, kıymetli müşterileri işletme için sadık duruma getirebilmek; yükselme ihtimali bulunan tüketicilerin kıymetli tüketiciye evirebilmek, firmaya yararı olmaksızın zarar sağlayan tüketicileri olası kümeye çevirmek, çeviremiyorsa onlardan uzaklaşmak olmalıdır (Yereli, 2001).

Varolan bir tüketiciyi tutundurmak için yeni bir tüketiciyi elde etmenin beş katına bedel oluşturulduğu (Desatnick, 1988)beyan edilmektedir.

Tüketici ilişkileri, müessese ile tüketici ortasında oluşan, satıştan önce ve satıştan sonrasında bütün hareketleri içeren, müşterek fayda ve gereksinim doyumunu kapsayan bir prosesdir (Odabaşı, 2009).

Tüketici ilişkilerinde üç mühim ana kavram bulunur; çalışan, tüketiciler ve firma (Meral vd., 2023).

Firmanın tüketici ile iletişim durumunda bulunması firmanın kâr düzeyi açısından çok mühimdir (Kırım, 2001):

Diyalog = Bilgi

Bilgi = Sadakat

Sadakat = Kâr

Diyalog

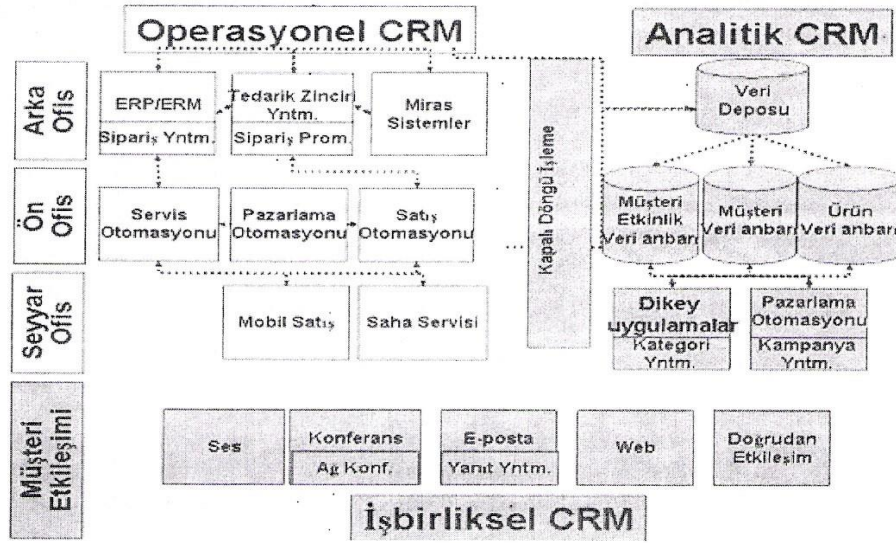
Çağrı merkezleri, bir tek tüketiciye vakit harcamak ve bizzat ilişki geliştirmek için çok önemli bir etkileşim yoludur (Peppers vd., 1999).

Müşteri ilişkileri Yönetimi'nde firmalar için pazar oranından daha fazla tüketici paydası, diğer bir deyişle yaşam sonuna dek tüketici kıymeti muhim bulunmaktadır (Yurdakul, 2006). Müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla satış yollarından ayrıca başka seçeneği olan yollardan elde edilen malumatın birleştirilerek, en yüksek müşteri bilgisi ve ilişkisine olanak oluşturabilmektedir (Ardahanlıoğlu & Deniz, 2021).

Mal veya hizmeti olabildiğince basit şekilde ele geçirmeyi talep eden tüketiciler reklamın yanı sıra müşterek iletişim de talep etmektedirler (Kotler, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilerleyen güzergahda mühim bir parça olacak maddeler (Akça, 2002);

- Tüketiciden stratejik biçimde faydalanma ve bilgi toplamaya çalışmak: Tüketicikle oluşturulan her bağlantıdan bilgi sağlamaya çabalamak ve o bilgileri etkin değerlendirmek.
- İşlem- Merkezlilik: Her satın alma beraberinde tüketici yeğlemeleri ve nitelikleri hakkında bilgi geçişi durumuna getirmek.
- Bilginin operasyonel kullanımı: En ideal tüketiciye en ideal hizmeti sağlamak için hangi tüketiciye nasıl hizmet sunulması gerekliliğini anlamlandırmak için ele geçirilen verinin operasyonel bir kullanıma dönüştürülmesi.
- Stratejik kanal kullanımı: Tüketicinin firmaya bizzat belirlediği tercihler doğrultusunda ulaşmasıdır.
- Bütün firma bazında tüketici ilişkileri yaklaşımı: firmanın bir bütün olarak bünyesinde tüketici ilişkileri verisinin oturturulması ve verinin gelişiminin sağlanmasıdır.



Şekil 1.2: Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisinin Ana Etkenleri

Kaynak: Akça, 2002: 1, www.erpcrm.com

Opsiyonel müşteri ilişkileri yönetimi tüketici münasebetlerinin hayat yaşantısı bakımından üç maddede ele alınabilir (Akpınar,2018):

- Satış öncesi / pazarlama sahasında Müşteri İlişkileri Yönetimi: güncel tüketicilerin elde edilmesi, bu kapsamda indirim ve aktiviteler, mevcutta olan tüketicileriyle bağlantıların kuvvetlendirilmesi ve tüketici ilişkiliğini yükseltici etkinlikleri barındırmaktadır. Bu etkinlikleri uygulamaya koymak için elzem kanal koordinasyonu da bu seçenekte oluşmaktadır.

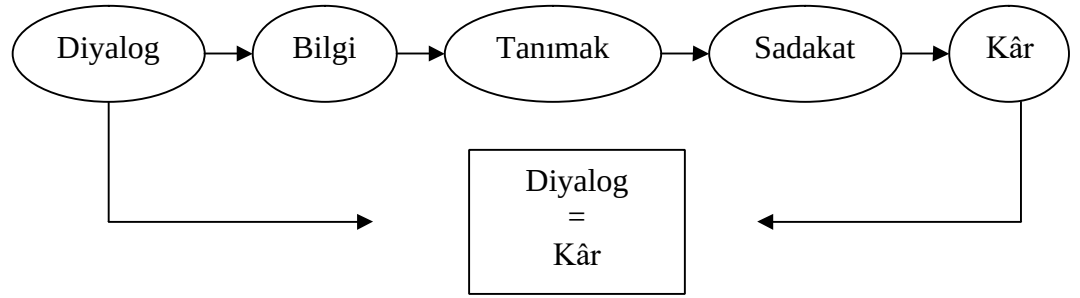
- Satış alanında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bir tüketiciyle belirli olan mal ya da hizmetin satımı ile alakalı ilk bağlantının oluşmasından satın alımın iyi veya kötü gerçekleşmesine kadar geçen bütün vakitleri içermektedir. Bu nedenle müşteri temsilcilerinin bütün etkinliklerinin tasarlanması, maksatların tayin edilmesi, etkinliklerin derecelendirilmesi ve neticelerinin incelenmesi bu payede gerçekleşmektedir. Satıcıların alanda yapmış oldukları satış etkinlikleri ve internet satışı bu payede yer alır. Satış sonrasında Müşteri İlişkileri Yönetimi; bilhassa tüketici hizmetleriyle alakalı oluşturulan etkinlikler (servis, bakım, destek), tüketici memnuniyeti değerlendirmeleri, şikâyet yönetimi benzeri konular bu payede oluşmaktadır.

Gundlanch ve Murphy (1993), güvenin, devamlı bir ilişki kurma vetiresindeki beklentilerde yaşamsal bir etkeni olduğunu belirtmektedir. Kurumsal seviyede, hizmet kalitesi kıstaslarından biri olan operasyonel hizmetler, ferdi seviyede ise satıcının uzmanlığı tüketicilerde güven sağlanmasını oluşturmaktadır.

Topal vd. (2019), hizmet verimi aşamasında tüketici ve satıcı arasında oluşan bağlantının maksimum mükhlette daha çok kurumsal ve ferdi ahenk gerektirdiğinden, güvensizlik ortamında devam ettirilmesinin zorluğunu belirtmektedir.

Müşteri ile yapılan iletişim sayesinde geliştirilen bağlar sebebiyle işletmeler, müşterilerinin özelliklerine ve taleplerine uygun ürünler sunabileceklerdir (McKenna, 1996). Kaliteli ve etkili bir etkileşim sağlanmadan, kaliteli ve etkili müşteri bağları kurmak hayaldir (Odabaşı, 2009). Müşterinin davranışını ve kârlılık payını anlamdirmek neticesinde firmalar ürünlerini müşterilerinin isteklerine göre aktarabilmektedirler (Ryals & Knox 2001).

Diyalog ve kâr arasında oluşan bağlantı Şekil 1.6'de (Peppers vd., 1999) ortaya çıkarılmıştır:



Şekil 1.3: Diyalog = Kâr

Kaynak: Peppers vd. 1999, 111.

Utkutuğ (2021) tüketicilerin işletmeyle bağlantılarının devamlılığını sağlama sebeplerini iki maddede belirtirler: Birinci küme ilişkilerini mecburiyet ile devam ettiren kümedir. Bu kümenin işletmeyle münasebetleri, benzer alternatiflerinin bulunmaması gibi bir mecburiyete dayanmaktadır. İkincisi ise, firma ile ilişkilerinin devamlılığı talep eden benliğini işletmeye adanmış olan kümedir.

Hizmet sunan işletmelerde süreç müşteri ile direk orantılıdır. Müşterinin memnun olması ve memnun kalması, işletme ile arasında sağlanan iş birliğinin artması ve zamansal olarak uzamasını sağlar.

İşletmeye maksimum getiri sağlayacak tüketici kendisi için oluşturulan kıymetin yararından tatmin olmalıdır (O'Brien & Jones, 1995).

Geleneksel pazarlama, var olan müşterileri elinde tutmaktan ziyade müşteriyi elde etmeyi odak noktası belirlerken; ilişkisel pazarlama, tüketici hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bütün haline getirerek tüketici tatmini ve uzun vadeli tüketici bağlantısı oluşturmaya uğraşmaktadır (Öztürk, 2000).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde ise başarı, her müşteriyi bir bir değerlendirmek şartıyla tüketicinin oranını göz önünde bulundurarak değerlendirilmelidir (Kırım, 2001). Bir teklif kopya olmasa dahi eğer müşteri değer halkasındaki faktörler ile uyum içerisinde değil ise işletmeye vakit ve nakit giderine sebep olabilmektedir (Karaca, 2010).

Narunart ve Panjakajornsak (2019) yaptıkları incelemelerde sadakatin, hizmet kalitesi ile aracısız ilişkili olduğunu ve kavranan hizmet kalitesinin firmayla müşteri ortasındaki bağlantıyı ve tüketici sadakatine etkide bulunduğunu beyan etmektedir. Tüketici sadakati oluşturmada tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi önemli bir faktör oluşturmaktadır (Emir vd., 2010). Diğer işletmelerden farklılaşması ve tüketiciye değer kazandırması temel esastır (Yıldırım, 2015).

Aşağıdaki tabloda geleneksel ve ilişkisel pazarlama karşılaştırması bulunmaktadır (Odabaşı, 2009):

Tablo 1.1: İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA (İŞLEMSEL YÖNELİM)
- Tüketiciyi tutundurma, devamlılığı üzerine odaklanma.	- odak noktasını tek satış üzerine belirleme
- Devamlı tüketici ilişkisi.	- Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi.
- Tüketici değeri üzerine odaklanma.	- Ürün nitelikleri üzerinde odaklanma.

- Uzun vadeli bakış açısı.	- Kısa vadeli bakış açısı.
- Tüketici hizmetleri üzerinde az durmama.	- Tüketici hizmetleri üzerinde çok durmama.
- Tüketici beklentilerini karşılamak için sınırsız vaat sunma.	- Tüketici taleplerini karşılamak için sınırlı vaat sunma.
- Bütün personellerin kalite ile ilgilenmeleri.	- Yalnızca üretici personelin kalite ile ilgilenmeleri.

Memnuniyeti devam eden tüketiciler, firma nezdinde üretilen mal ya da hizmeti, sürekli alışveriş yapım yönünde olurlar ve firmanın imal ettiği mal ya da hizmeti tüketmekten ya da kullanmaktan onur duyarlar (Khan vd., 2022). Bu açıklamalar neticesinde oluşturulan hipotez aşağıdadır;

H5: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkiler.

Yıldız (2017), müşteri güveninin tüketici sadakatinde pozitif bir etkene sahip olduğunu açıklanmaktadır. Leonidou vd. (2013) bir firmaya güvenen tüketicilerin miktarı ne kadar düşük olursa, firmaya o kadar minimum düzeyde sadık olduklarını ölçmüşlerdir. Bu açıklamalar ışığında ileriye sürülen hipotez aşağıda yer alan gibidir;

H6: Güven, müşteri sadakatini etkiler.

Hizmet, istiflenmeyen ve müstahsil ile tüketici arasında derin bir etkileşimin baskın olduğu subjektif bir kavramdır (Çakır & Özdemir, 2005).

Yapılan incelemeler neticesinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunu mal kalitesindeki meseleleri sebebiyle değil, hizmet kalitesindeki sorunlar nedeniyle bir daha alışveriş yapmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir (Ataman vd., 2011).

Firmalar tüketici tatmini oluşturduklarında amaçlanan pazarlara zahmetsiz ulaşım sağlayabilirler (Karahana, 2008).

Yıldız vd. (2018) araştırmalarında, hizmet kalitesini empati, güven, fiziksel nitelikler, güvenilirlik ve sorumluluk adları altında konu edinmişlerdir.

Firma tarafından baktığımızda, yeni tüketicileri portföye dahil etmenin masrafiyle eski tüketicileri tutundurmaya çabalamanın götürüsü çarpıştırıldığında eski tüketicileri

tutundurmaya çabalamanın daha az masraflı olduğu belirlenmiştir (Wong & Sohal, 2003).

Gelişen teknolojinin etkisiyle tüketiciler tecrübeleri neticesinde memnun veya memnun olmama hallerini büyük topluluklara iletmektedir (Ateş, 2017).

Tüketici memnuniyetiyse; mal ya da hizmetlerin tüketici talep ve arzularına uyumlu olarak ya da beklentisinin çok üstünde oluşmasını içeren bir kavramdır (Bilgin, 2017). Bu kavram, bir mal veya hizmetin satın alınımından evvel başlayan ve satıştan sonra hizmetleri de içeren bir proses olup, bu zaman aralığındaki durumların ve tüketicinin eline geçen getirilerin beklentilerini hangi seviyede giderebildiğini göstermektedir (Zeithaml vd., 1990)

Tüketici memnuniyeti, yalnızca mal ya da hizmetin niteliklerinin tüketici arzu ve taleplerinin giderilmesiyle değil, özdeş vakitte tüketici açısından ehemmiyet arz eden maddelere ait taleplerin giderilmesiyle oluşmaktadır (Kotler, 2003). Müşterileri ile işletme arasındaki bağlantılarda satın alma sonrası proses gözden geçirildiğinde hoşnutluk, güven ve sadakat etkenlerinin tüketici bağlantılarının devamlılığında çok etkili olduğu açıktır (Yurdakul, 2015). Odabaşı'na (2009) bakıldığında müşterinin algıladığı değer; sağlanacak fayda oluşturmak için gerekli tavizlerin tamamıdır.

Tüketicinin anlamlandırdığı değer, tüketicinin kendisine aktarılan bir mal veya hizmetten sağladığı yarar ile bahsi geçen mal ya da hizmet için tahammül ettiği giderler ortasındaki farkın ne şekilde algılandığıdır (Kotler, 2003).

2.1.1. Müşteri Hizmeti

Türk Dil Kurumu'na bakarak hizmet 'Bir bireyin ihtiyacını giderme ya da bireye fayda sağlayan işi yapma' biçiminde açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Literatüre bakıldığında hizmet kelimesi okuryazar bakış açılarıyla çeşitli yorumlar almıştır.

Kısaca Kotler (2003), hizmeti "tarafardan birinin diğer tarafa aktardığı varlığı lüzumlu bulundurmeyen mücerret bir etkinlik ya da eylem" şeklinde belirtirken Yıldız vd., (2018) hizmeti en süssüz açıklamasıyla; eylemler, süreçler ve performanslar biçiminde açıklamaktadır.

Hizmet; İnsanlar ya da makineler aracılığıyla aktarılan, tüketicilere yarar sağlayan ve fiziki varlığı bulunmayan ürünlerdir (Şentürk, 2004). Grönroos hizmeti (1984), “üretim ile tüketimin eşzamanlı olarak olduğu bir etkinlik” olarak açıklamıştır.

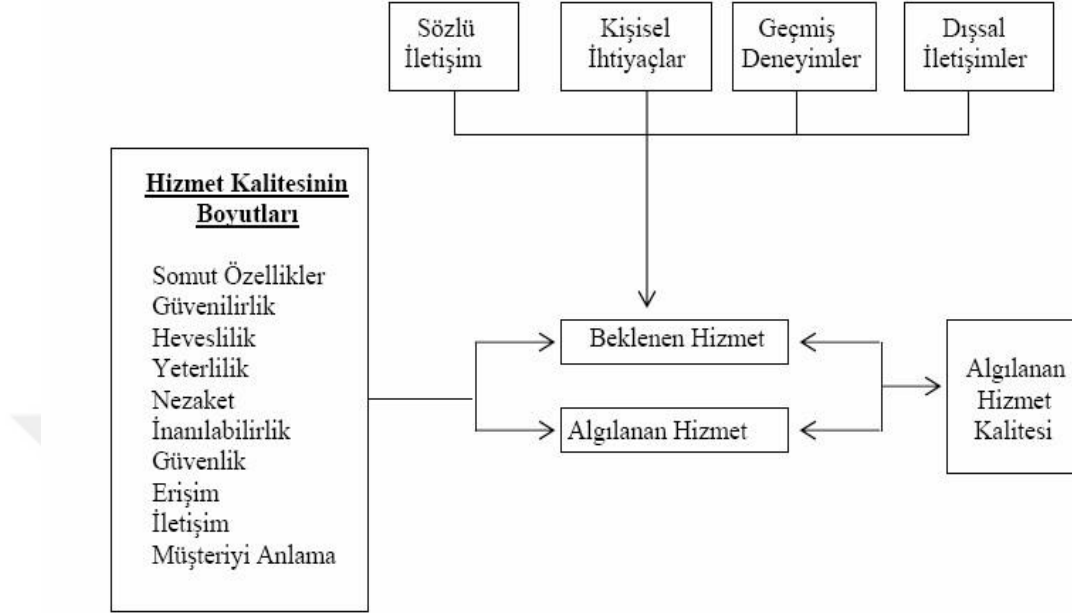
Farklı bir tarife göre hizmetler, müşterilerin mülkiyetle münasebeti bulunmaksızın satın aldıkları yararlardır (Mucuk, 2004).

Ürüne bağlı ve ürün bağlantısı bulunmayan hizmetler şeklinde ömrün tüm aşamalarında enli bir meydana içine alan hizmetlerin kaplayıcılığının bu şekilde yaygın olması, verilen hizmetlerin seviyelerinin artırılması ve mükemmeleştirilmesi de mecburi hale getirmektedir (Yüce, 2013).

Hizmet satıldıktan sonra satış sonrası kullanılmak üzere, hizmeti üretenden ayrı olarak alınıp daha sonra kullanılmak üzere saklanması mümkün değildir. (Kotler, 2003). Hizmet satın alma işlemi tamamlandığında bahsi geçen bir hak devredilmesinden ziyade, bir kullanım hakkı, tecrübe, bir tüketimdir (Yüce, 2013). Başka açıklamaya nazaran hizmet, alıcıların sahiplikle bağlantısı bulunmaksızın satın alımda bulundukları yararlardır (Mucuk, 2004).

Bu tanımlardan da anlayabileceğimiz üzere hizmetleri müşahhas ürünlerden ayırt eden birtakım nitelikler bulunur (Kılıç & Eleren 2009);

- Hizmette üretimi yapılan soyut maldır.
- Hizmeti meydana getiren faktörlerde maliklik bulunmaz.
- Üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelmektedir.
- Hizmetin tüketimi hizmetin üretildiği mekânda oluşmaktadır.
- Hizmet çalışmanın hummalı bir üretimi zorunlu kılar.
- Hizmet üretiminde tek biçimlik hiç denebilecek kadardır.



Şekil 1.4: Müşterilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Kaynakça: Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., (1990): Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation Free Press, USA, S.23.

Sayım ve Aydın'ın incelemelerinde; "Hizmet, bireylerin veya birey kümelerinin gereksinimlerini ortadan kaldırmak sebebiyle muayyen ücretten satılmak üzere ulaştırılan, elle tutulamayan, kokusu alınamayan, basit şekilde ziyan edilebilen, sıradanlaştırılmayan, fayda ve doygunluk sağlayan soyut faaliyetlerin tümüdür" (Sayım & Aydın, 2015).

Tatmin olmuş müşteri daha çok ürün alışverişi yapma yolunda ilerler (Baytekin; 2005).

YAZAR	HİZMET TANIMI
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.

j.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar.
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
2000’li yıllarda	Doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doygunluklardır

Tablo 1.2: Bazı Hizmet Tanımları

Kaynak: Cemalcılar, 1999

Mal veya hizmetlerin sunumunda bulunan bireyler hizmet kalitelerini birebir aynı tutsalar bile, sunumda bulundukları müşteriler daha değişik olduğundan ötürü hizmet kalitesi çeşitlilik barındıracaktır (Çetinsöz & Ege 2012).

Zeithaml ve diğerleri 1990 senesinde hizmeti, “firma aracılığıyla çıktısı müşahhas bir ürün olmayan üretimi gerçekleştiği an tüketimi gerçekleşen, vakit, rahatlık faktörleri verebilen bütün maddi hareketler” şeklinde açıklamıştır (Zeithaml vd., 1990).

Christian Grönroos’ın yapmış olduğu hizmet açıklamasına bakıldığında “değerli yarar ile doyum yaratan, müşterinin oluşturamayacağı ve bizzat oluşturmayı yeğlemeyeceği etkenlerdir” anlatımı belirtilmiştir (Grönroos, 1984).

Temel ve Aydın (2018) yapmış oldukları incelemede hizmet sunumunda, eğitim seviyesinin yanında bilgi seviyesinin etkin bulunduğu, hasta ile doktor arasında oluşan münasebette, iletişim ve güvenin teşhis ve iyileştirme vetiresine tesir ettiğini açıklamışlardır. Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet farklı bir birey için eylem oluşturmaktır” biçiminde açıklanırken Collier hizmeti, “meydana getirildiği alanda tüketimi gerçekleşen iş ya da hareket, bir başarı, sosyal vaka veya mücadele” şeklinde açıklanmıştır (Aksaraylı & Saygın, 2011).

Edvardsson hizmetlerin tanımlamalarıyla ilgili olarak bir tarama gerçekleştirmiş ve bu taramanın nihayetinde hizmet kelimesinin farklı biçimlerde açıklandığı; faaliyetler, hareketler, zamanlar ve etkileşimlerin ise açıklamalarda en fazla kullanılan kavramlar” olduğunu belirlemiştir (Şirin & Aksu, 2016).

Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak iki türe ayırmış; teknik kalite müşterinin neyi aldığını, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı anlamına gelir şeklinde tanımlamıştır.

Tablo 1.3: Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Görüşler

Grönroos (1984)	1-Teknik Kalite 2-Fonksiyonel Kalite
Parasuraman vd. (1985)	1-Maddi değerler(tangibles) 2-Güvenilirlik(reliability) 3-Cevap verme(responsiveness) 4-İletişim(communication) 5-Güvenlik(security) 6-Yeterlilik(competence) 7-Nezaket(courtesy) 8-Müşteriyi anlama/bilme (understanding/knowning the customer) 9-Erişime açık olma(Access) 10- Güvenilirlik (credibity)
Garvin & Quality (1984), What Does „Product Quality“ Really Mean?	1-Performans 2-Özellikler 3-Uyumluluk 4-Güvenilirlik 5-Dayanıklılık 6-Kullanılabilirlik 7-Algılanan kalite 8-Estetik
Chakrapani (1998)	1-Güvenilirlik(desteklemek) 2-Beklentileri aşmak
Evans & Lindsay (1999)	1-Zaman, 2-Vakitlilik, 3-Tamlık, 4-Nezaket, 5-Tutarlılık, 6-Erişilebilirlik, 7-Doğruluk 8- Heveslilik

Quinn. vd. (1987) “hizmetler, oluştukları fiziksel bir mal ya da bünye olarak değilde, çoğunlukla meydana getirildiği aşamada tüketimi yapılan ve formlarda katma değer oluşturan maddiyata dayalı” İlk satın alanın ekonomi içermeyen endişesidir” biçiminde açıklamada bulunmaktadır.

Skinner fikirleriyle “hizmet, birey ve makineler aracılığıyla birey çabasıyla üretimi gerçekleşen ve müşterilere dolaysız yarar oluşturan ve fiziksel özelliği bulunmayan mallardır” (Skinner, 1990).

Sasser vd. (1978), Hizmet kalitesi kavramını açıklayabilmek için birkaç hizmet niteliği belirtmiştir. Lehtinen & Lehtinen (1991) hizmet kalitesiyle ilişkili Fiziksel Kalite (hem ürün hem destek), Etkileşim Kalitesi (Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim), Şirket Kalitesi (Firma İmajı) olarak üç çeşit açıklamışlardır.

Grönroos (1984) hizmet kalitesinin, ‘Teknik Kalite’, ‘Fonksiyonel Kalite’, ‘Kurum İmajı’ olmak üzere 3 etkeni bulunduğunu beyan etmişlerdir. Grönroos’a bakılarak teknik kalite, tüketicinin verilen hizmetten ulaştığı tutumdur. Misal; teknik kalite çoğu kez tüketici nezdinden nesnel şekilde tartışılabilir.

Bir işletmede yenilen yemeklerin tadı, bir saç kesimi yapıldıktan sonra oluşan görüntüyü kalitenin teknik tarafıdır (Aksu & Sünnetçioğlu, 2016).

Literatürde hizmetin fark edici niteliklerine dört aşama yer verilmiştir (Yıldız vd., 2018). Bunlar;

- Soyutluk
- Eş zamanlılık
- Değişkenlik
- Stoklanamama biçimindedir.

Dölerslan ve Özer (2014) oluşturdukları incelemede hizmet kalitesi, doyum ile güven seviyesinin güçlü oluşması, vakaların en yüksek tahsilat meyilini iyi yolda tesir ettiğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler nezdinde hizmet kalitesi ‘arzu ya da taleplerini ve algıları arasında çeşitlilik derecesi olarak açıklanmıştır (Tayyar & Dilşeker, 2012).

Yıldız vd. (2018), hizmet kalitesini ‘kalite aşamalarının yanında arzu ve başarı arasında oluşan çeşitliliklerin işlevi’ biçiminde açıklar.

Hizmet tüketicileri, hizmetin mücerret olması sebebiyle ortadaki müphem durumunu düşürmek amacıyla konum, donanım, personeller, ücret vb. gözlemlenebilen faktörleri inceler ve hizmet için neticeye ulaşmaya çabalar (Yıldız vd., 2018).

Yıldız vd. (2018) hizmet kalitesini, güvenilirlik, duyarlılık, kabiliyet, ulaşımın mümkünlüğü, kibarlık görgü, iletişim, inanılrlık, güvenlik, müşteriye anlayabilmek, maddi değerler olarak boyutlara ayırmışlardır. Yıldız vd. (2018)’nin belirttiği hizmet

kalitesi seviyeleri ve hizmet kalitesi ölçüm şekli, ilgili incelemenin ana maddesi bulunduğundan araştırmanın sürekliliğinde ayrıntılı şekilde konu edinilmiştir.

Tablo 1.4: Kalite Gurularının Kaliteye Bakış Açıları

Adı	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
Kaoru Ishikawa	En ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden ürünü geliştirmek, üretmek ve satış sonrası hizmet vermektir.
Edwards Deming	Herkesin sorumlu olduğu, kullanıcıyı tam tatmin eden, en ucuz değerdir.
Genichi Taguchi	Ürünün sevkiyatından itibaren üründen dolayı topluma yansıyan en az kayıptır.
Walter Shewhart	Müşteri isteklerine uygunluktur.
Arnold Feigenbaum	En düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamaktır

Kaynak: Yalkın, 2010.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Tüketici, muayyen bir firmanın muayyen bir marka malını, ticari ya da özel gayeler doğrultusunda alışveriş yapan bireyler şeklinde yorumlanmıştır (Meral vd., 2023). Pazarlama literatüründe müşteri kelimesi pekçok çeşitli biçimde açıklanmıştır. Odabaşı ve Barış (2009).

Müşteri, bir işletmenin bünyesinde çalışanların işletmenin kurucusunun ve işletmenin bugününü, yarınını ve yaşam güvencesini sağlayan, bütün giderleri, çalışan personelinin gelirlerini kaynak olan ve yatırımlarına ödenek sağlayan kişidir. (Yeşilot vd., 2019) Müşteri kelimesi yalnızca ürünün satışının sağlandığı çevrelerde değil, firmanın meydana getirdiği mal ve hizmetlerden faydalanma potansiyeli olan her türlü alıcıyı da kapsamaktadır (Eski & Kaya, 2019). Müşteri bir işletmenin yaşam pınarıdır

yani o halde müşteriye var etmek ve daimliğini sabit kılmak için, müşteriye yaşatılacak hizmet ve ürünlere memnuniyetini sağlamak gerekmektedir (Çınar & Silahtaroglu, 2015).

Günümüzde mal ve hizmetten yararlanacak olan potansiyel müşteriler, herhangi bir problemi, kusuru bulunmayan tüketim malı veya hizmetten yararlanmanın bir imtiyaz değil olması gereken mecburi bir davranış olarak tanımlanmıştır (Tekin & Çiçek, 2005). İşletmenin mal ve hizmet sunum sürecinde yaşayabileceği ve yaşatabileceği herhangi bir olumsuz problem süreci ürettiği ürün ve hizmet kalitesine de yansiyacağından müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmecilik oyununun daki tüm karakterler titizlikle takip edilmelidir (Naktiyok, 2003).

Herhangi bir sektörde aktif olan bir işletmenin; işletme hayatındaki başarı ve başarısız kavramlarını belirlemede etkili olan, işletmenin bizzat müşteri ile olan ilişkisidir (Meral vd., 2023). Müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi “sadece satış eylemi gerçekleşene kadar olan durumu kapsar” şeklinde düşünemeyiz, bu düşünce ilkel ve çağ dışıdır (Or, 2000).

Müşteri kelimesine, çeşitli ifadelerde yer verebilmekle beraber, belirli olan bir mağazadan veya müessesede, sürekli alışveriş sağlayan bireyler ya da şirketler olarak tanımını yapmak mümkündür (Odabaşı, 2009).

İşletmeler müşteriye memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak için hazırlıklıdır (Cengiz, 2010).

Müşteri kavramı kaynaklarda dış ve iç müşteriler olarak iki ayrı bölümde ele alınmaktadır (Alabay, 2012).

- İç müşteri; Bir firma ya da kuruluş içerisinde bir bölüm veya vetireye ait olan çıktıları girdi olarak faydalanan birey ya da bölümdür. Başka tür bir söylem ile üretilen ürün ve hizmetin son müşteriye ulaşmasını gerçekleştiren bütün aşamalarda bulunan bütün kullanıcılar belirtilmektedir.

- Dış müşteri; Bir işletmede üretimi sağlanan mal ve/ya da hizmeti satışını yapıldığı kişi ile firmanın oluşum sebebi olan kişiler dış müşteri olarak adlandırılmaktadır.

İşletmelerin potansiyel bir tüketici adayı ile ilk iletişime geçeceği zaman hedefi müşteride memnuniyeti sağlamak ve bir sonraki tecrübesinde de sağlanan memnuniyet hissinin artmasını ve devamlılığını sürdürmektir (Selvi, 2007). Müşteri memnuniyeti daha önce gerçekleşmiş bireysel alışveriş tecrübelerinin tamamının değerlendirmesidir.

Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda görebiliriz ki müşteri memnuniyeti sağlanmış mal ve hizmet karşılığı alınan etkileşimlerde tutarlılık sağlanır (Suh & Yi, 2006).

Tüketici kelimesinin ise; herhangi bir üründen hizmet alan ya da tüketimini sağlayan bireylerin veya örgütsel birliktelikleri beyanda bulunurken, tüketici; ürünlerin, satın alma yargısını, eyleme dökerek gerçekleştiren bireyleri veya kümesel birliktelikleri belirtmektedir (Tek & Özgül, 2008).

Bir işletmeden hizmet veya ürün alan müşterinin bu satın almadan memnun kalıp kalmadığının analizinin yapılacağı ilk veri şikâyetlerdir (Meral vd., 2023). Tesir edici şikâyet sürecinin idare edilmesi önemi hem araştıranlar hem de uygulamayı gerçekleştirenler tarafından onay görmüştür (Meral vd., 2023).

Tüketici memnuniyetindeki hedef arzusu muayen bir vadede meydana çıkmaktadır. Gerçekleşen bu vadede satın almayı sağlayan kişinin ürün ve hizmet ile alakalı eline geçen deneyimini konu edinir (Duru & Seçer, 2019).

Odabaşı (2009) tüketicilerin bir firma ile gerçekleşmiş daha önceki alışveriş tecrübelerinin tüketici memnuniyeti oluşumu sağlanabilmesi için bir esaslılık meydana getirdiğini beyan etmektedir.

Bir başka işletmeden satın alma gerçekleştiren müşterileri çekmek ise maliyeti daha fazla olan bir metottur (Yıldız vd., 2018).

Çeşitli sektörlerde yapılmış incelemeler, varolan bir tüketiciyi tutundurma masraflarının, yeni bir müşteri kazanma masraflarından sadece % 10'u kadar olduğunu meydana çıkardığından, varolan tüketiciyi tutundurmak, bir firma için çok önemlidir (Wong & Sohal, 2003). Finans sektöründe özellikle sigorta sektörünün gelişiminde en önemli etken müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti her Pazar için uzun vade de başarı simgesidir (Coviello & Trapani, 2012).

Müşteri tatmini, gerçekleşen alışveriş sonrasında hissedilen duygularla, satın almadan önce varolan hislerin karşılaştırılması sonunda netice olarak konu edilecektir (Tütüncü & Doğan, 2003).

Firmalar, tüketicinin anlamlandırdığı tavizi minimuma düşürecek ve böylelikle bu münasebette de ortaya çıkan maliyeti en minimuma indirgeyecek bir değer ortaya çıkarabilirse, başarısız olabilme olasılığı az olacaktır (Odabaşı, 2009).

Armand V. Feigenbaum göre “Tüketicinin isteklerini sunabilecek ürün ya da hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım derecelerinden ardından isabet ettirdiği net karakteristiklerdir (Usta & Memiş, 2010).

Yıldız vd. (2018) sunulan hizmetin kalitesini, “sunulan hizmetin tüketici taleplerini ne derecede giderebildiğinin bir ölçüsü” olarak açıklamışlardır.

Gronross’a (1990) görüşlerine bakıldığında hizmetin niteliği; “tüketici problemlerini halletmek niyetiyle sunulmuş ve sunulacak, müşteriler ile hizmeti sağlayanlar arasında etkileşime dayanan aktivite ya da aktiviteler bütünüdür.

Zerenler ve Öğüt (2007) hizmet kalitesinin; “Hizmetler vakit, mekân tavır ya da psikolojik fayda elde ettiren iktisadi etkinliklerdir” şeklinde tanımlanmıştır.

1970 ‘lerden şimdiye kadar halen önemini yitirmeyen hizmet kalitesi konseptinin miktarına yönelik çalışmalar devam etmektedir (Akıncı vd. 2009).

Yıldız vd. (2018), kavranan değeri, “müşterinin kavradığı faydaları ve kavradığı özveriyi çıkarları doğrultusunda ölçmesidir” olarak açıklanmıştır.

Müşterinin bir işletmeye elde ettireceği kazancı ve müşterinin değerini belirlemede etkili ölçme araçlarından bir tanesi, Hayat Sürece Tüketici Değeri “şuanki vakitten istikbalde belli olan bir zaman dilimine kadar tüketici münasebetleri sonucunda ele geçen getiri umutlarını değerlendirme” olarak açıklanabilir (Kumar ve Shah, 2004).

Yıldız vd. (2018) göre, tüketici kıymetini ‘Tüketicilerin bir mal ya da hizmetten sağladıkları net fayda ölçümüdür’ şeklinde ifade edilmektedir. Odabaşı (2009), müşteri değeri kavramını ‘Müşterilerin neyi nasıl talep ettikleri, satın alınan ürün veya hizmetin tüketildikten sonra elde edilen haz ile ilgili bir yaklaşım olarak açıklanmıştır. Başka bir söylem ile müşteriye ilave bir harcama çıkarmadan ürüne veya hizmete yararlar katmak müşteri değerini artırır (Selvi, 2007).Tüketici kıymeti Doyle’a (2003)

fikirleriyle ‘Tüketiciler nezdinde mal performansı ile oluşan gider arasında oluşturulan bir kıyasdır’. Varolan araştırmaların birçoğunda sigortacılıkta tüketici ilişkileri idare edimini bilimsel seviyede konu edinmekte, sigorta firmalarının çalışmalarını barındıran araştırma bulundurmamaktadır (Meral vd., 2023).

Müşteriler değ er ölçümüne bakılarak üç dereceye aşamalandırılırlar (Kırım, 2001): En Değ erli Müş teriler (EDM): En kıymetli tüketiciler, en fazla tüketici kıymetini sağlamış olan bireyler. Bu tür müşterilerin elde tutulmasını sağlamak ve beraberinde bu müşterilerin hissesini çoğaltmak işletmelerin taktikleri arasında ilk sıralarda bulunmalıdır.

En Çok Büyüme Potansiyelli Müş teriler (EBM): Bu tür müşteriler, yaşamları boyunca değ erleri EDM’den daha az fakat geliş im potansiyeli var olan müşterilerden meydana gelir. Hedef bahsi geçen tüketicilerin firmalardan alış veriş yaptıkları mal ya da hizmetin oranını artırarak değ erini fazlalaşt ırmak ve bir üst seviyeye geçmesini sağlamak olmalıdır.

Sıfırın Altı Müş teriler (SA): Sıfırın altı olarak belirtilen müşteriler muhtemel hiç kazanç ettiremeyen, üstelik ziyan getiren müşterilerdir.

Ansari ve Riasi (2016) özellikle meydana gelen bir hasar oluşumunda sağlanan iletişimin tüketici memnuniyetinin ve tüketici sadakatının çok mühim etkenlerinden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mutlu müşteriler poliçelerini yenilemeye daha yatkın olacaktır, mutsuz olan müşteriler ise bir daha yineleme yapmayacakları gibi iptal süreçlerinden de yararlanmak isteyeceklerdir.

Hayat Boyunca Tüketici Kıymeti analizi, vakit süresince tüketicilerin firmayla oluşan münasebetlerine bakılarak, tüketicilerin maksimum vadede ve gelecek dönemde yaşatabilecekleri getiriye araştırmakta, duruma uygun hazırlanmaktadır (Selvi, 2007).

Literatürde tüketici memnuniyetini derecelendirmek için oluşturulan araştırmalarda Silahtaroglu ve Çınar (2015) incelemesinde tüketicilerin satıştan sonra hizmetten %51 seviyesinde memnuniyet sağladıkları, %17,54 düzeyinde ise tüketicilere hiçbir çarenin oluşturulmadığını belirttiklerini, tüketicilerin mal alışverişlerinde şekillerinin birebir hizmet sunumu şeklinde oluşmakla birlikte uzaktan hizmet sunumun da çoğaldığı neticesine varmışlardır (Çınar & Silahtaroglu, 2015).

Tüketici memnuniyetini derecelendirmeye yönelik Bilgili vd. (2008) tarafından oluşturulan bir başka incelemede ise maksimum düzeyde tesirin marka farkındalık ve marka saygınlığı olduğuna varılmaktadır (Bilgili vd., 2008).

Canol (2018) İncelemesinde sigorta ettiren bireylerin kendilerini istikbalde göremediği ihtimallerden himaye etmeye çalıştığını ya da akrabalarına plasman oluşturmak niyetiyle sigorta ettirmeyi tercih ettikleri kanısına varmıştır (Canol, 2018).

Buna benzeyen bir başka incelemede Pancaroğlu ile Kumkale (2018) tarafından oluşturulmuş ve tüketici ilişkileri idaresinde çalışmalarının sigorta firmaları arasında rekabet karı oluşturduğunu ve bu sebeple tüketicilerin kendilerini sıradan hissetmediği kanısına varmışlardır (Pancaroğlu & Kumkale, 2018).

Maleki (2016) incelemesinde sigorta firmalarındaki işçinin tatmini ve iş doyumunun tüketici bağlantılarına tesir ettiği işçinin iş tatmini ve iş doyumunun çok olduğu sigorta firmalarında tüketici memnuniyetinin de maksimum düzeyde olduğu kanısına ulaşmıştır (Maleki, 2016).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati mefhumlarının değer kazanması, mevcut müşterinin kıymetinin ortaya çıkması ve bu tür müşteriyi zaptetme uğraşlarına lüzum olmadan, tüm müşterilerin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına uygun davranışlar sergileme planlarının gerekliliği günümüzde çok kıymetli taktiklerinden birisi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramını meydana çıkarmıştır (Duran, 2021).

Başaran ve Çelik (2008) tarafından oluşturulan incelemede tüketicilerin sigorta yeğlemelerinin devletin gerçekleştirmiş olduğu yöntemlerden de tesir altında kaldığı kanısına varmışlardır (Başaran & Çelik, 2008).

Günümüzde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatinde çok önemli bir tesirini bulunduğu literatürde var olan birçok çalışmada önümüze çıkmaktadır. Hizmet sektörü dünyadaki tüm ülkelerde ekonomiyi önemli ölçüde etkiler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gelişmesine çok katkıda bulunmaktadır (Alzaydi vd., 2018) Müşteri sadakati, maliyeti azaltırken, işletmenin gelirini ve kâr marjını önemli boyutta olumlu etki sağlar.

Müşteri memnuniyeti derecesi, müşteri sadakatini gerçekleştirme sürecinde elzem bir ilk aşama olmasına karşın yeteri düzeyde değildir (Oyman, 2002). Memnuniyeti sağlanmamış bir müşterinin çalıştığı firmayı başkalaştırması kesin iken, memnuniyetsiz duruma düşmeyen bir müşterinin sadakatini oluşturmaya teminat sağlanamamaktadır (Marangoz, 2007).

Fornell (1992) da birtakım kollarda tüketici memnuniyetinin oluşturulmasının tüketici sadakati sağlanmasında tesirinden bahsedilebilirken, kimi kollarda tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ilişkisinde direk bir etkileşim içinde bulunmadığı açıklanmıştır. Oliver (1999) tüketici memnuniyeti oluşturulması payesinde girişini zihinsel sadakat biçiminde adlandırılmaktadır.

Alıcının, daha az ücret ya da daha kaliteli hizmet seçeneklerini görmesi durumunda, bir başka işletmeye müşteri olarak geçiş yapma olasılığı çok yüksek derecededir (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Firma ile olan münasebet vadesi ve miktarı çoğaldıkça müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturma da etkili bir yanı bulunmamaktadır (McAlexander vd, 2003).

Müşterinin yinelenen ürün ve hizmet satın alımının müşteri memnuniyetiyle desteklenmesi vetiresinde, müşterinin şirkete oluşturduğu güven duygusunda artış oluşacaktır (Yıldız vd., 2018).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetle alakalı bir önceki deneyimleri taleplerinin oluşmasına katkıda bulunmakta ve memnuniyet mal ya da hizmet verene tepkilerde etkili olmaktadır (Futrell, 2014). Ticari düşünceyle tüketici memnuniyeti tüketicilerin talepleri ya da gerçekleşmesini beklenti oluşturdukları yönünde tüketiciler için değer oluşturan bir şeyi devamlı olarak oluşturmaktır (Çınar vd., 2021).

İşletmeleri odak noktasına müşteri yerleştirme fikrine yönlendiren faktörler bulunmaktadır.

Bunlar (Tokel, 2002):

- Tüketicilerle etkileşim sağlamak için mesaj karışıklığı içinde yaşanan derin savaş hali,
- Tüketicilerle mütakabiliyet iletişimin ne şekilde oluşturulacağına ilişkin git gide fazlalaşan tasalar,
- Müşteri ilişkilerine yapılan plasmanın sağladığı getiri oranının en iyi duruma getirilmesine yönelik ekonomik tazyiklerin artışı.

Memnuniyet kelimesi tüketicilerin davranışlarına ve davranışsal isteklerine etkide bulunmaktadır (Aydın & Yıldırım, 2012). Memnuniyet oranlarında yükselme, rekabet üstünlüğü oluşturma ve marka yaratma hususunda tüketici ihtiyaçlarını çözümlemek önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2007). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin, algıladıkları ürün ya da hizmet performansını değerlendirilerek verdikleri bir cevaptır (Flint vd, 1997).

Her ne kadar tatmin edici bir tüketim deneyimi, sadakati garanti etmese de müşterilerin sadık kalma olasılığı memnuniyet seviyelerine bağlıdır (Aydın, 2013). Tüketici memnuniyeti bir oluşumun bireye kişisel ya da öznel şekilde ölçülmesi, kişilerin arasında oluşan etkilenmektedir (Kozak, 2007). Farklı çalışmalarda da satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında olduğu gösterilmiştir (Meral vd., 2023).

Tüketici memnuniyeti, “ürün veya hizmet satın alımı sürecince, tüketici ihtiyaç, talep ve beklentilerinin bir dahaki ürün ya da hizmet istediğini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991) şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Erge, 2012). Ateş (2017)’e göre tüketici memnuniyetini odak noktası haline getirmiş firmalar, alışveriş sonunda tüketicilerin zihninde oluşturacakları konum aracılığıyla kendi tanınımlarını ve prestijlerini sadakati oluşmuş tüketiciler sayesinde yaratabileceklerdir. Altan ve Engin (2004)’e göre satışı yapılan mal ya da verilen hizmetten memnun kalan tüketiciler işletme ile devamlı ilişki içinde olmaktadır. Borkurt ve Tan (2020)’a göre tüketici memnuniyeti tüketicinin elde tutulma oranını ve bir daha alışveriş olasılığını çoğaltmaktadır. Güzel (2006)’e göre tüketicinin elde bulundurmaya devam etmeye ve sadakatini sağlamanın en muhim koşullarından biri müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır.

Ünal vd. (2010) ise her sadakati sağlanmış tüketicinin tatmini giderilmiş bir müşteri olabileceğini ancak her tatmini sağlanmış tüketicinin sadık bir müşteri olmayacağını bu sebeple müşteri sadakatinin bir tek memnuniyetle oluşturulamayacağına vurgu yapmıştır.

Altan ve Engin (2004)’in yaptığı ve arzuların başarının doyumu üstündeki tesirlerinin konu edildiği iki deneyde de neticeler başarının bir başına doyumu ortaya çıkardığı görülmüştür. Yıldız & Binici (2023) tüketici memnuniyetinin sağlanmasında; işlevsel ve sosyal tüketici kıymetiyle kavranan fedakârlık etmenlerinin tesirli oluştuğunu belirtmişlerdir.

Setiawan & Devi (2016) oluşturdukları incelemede marka imajı, kavranan ücret ve reklamın tüketici memnuniyeti ve sadakat üstünde olumlu tesire sebep oluşturduğu, tüketici memnuniyetinin de sadakat üstünde olumlu tesiri bulunduğu kanısına varmışlardır.

Uyar (2019) yaptığı incelemede kalite, fiyat ve imaj vs. faktörlerin tüketici memnuniyetine tesir ettiğini, memnuniyetinin de tüketici sadakatinin gelişmesine

liderlik sağladığı belirlenmiştir. Memnuniyet gayretlerinin devamlılığı bakımından sürekli kontrol ve denetim altında bulundurulmalıdır (Kılıç vd., 2017). Müşteri memnuniyeti yapılan araştırmalar neticesinde pozitif çıkması, işletmenin pazar oranının düşmesini engellemektedir (Alp & İrge, 2018). Müşteri memnuniyeti esasında firmaların, tüketicilerinin ihtiyaç ve arzularının ne kadar sağlanıp sağlanamadığı ile ilgili oluşumdur. Firmaların tüketici odaklı bir çalışma stiline hakimiyet sağlamaları amacıyla tüketiciyi tutundurmaya yönelmeleri, değeri yüksek mal ve hizmetler imal etmeleri, müşterinin bağımlılığını oluşturmaları ve bütün bu aktiviteleri gerçekleştirirken kaliteye ön sırada yer vermeleri gerekmektedir (Yapraklı & Çelik, 2022).

Narver ve Slater (1990) müşteriye yoğunlaşarak, devamlı ve güçlü müşteri değeri oluşturmak için müşteriye kifayyetli biçimde anlamlandırmak olarak adlandırılır.

Slywotsky ve Morrison (2000) de, tüketicinin önceliği bulunan isteklerini ve arzularını belirleten ve bu taleplere münasip iş akışının gelişimini destekleyen firmaların bu güncel atmosferde başarı sağladığını düşünmektedirler. Gelecekte bu yarışmanın sıkı bir şekilde tüketici ilişkileri hakkında oluşacağının bir belirtisi olarak onay görebilir (Odabaşı, 2009). Tüketicuyu mal ya da hizmet veren bir firmanın pazarlama stratejisi iletişimiyle oluşabileceği gibi farklı tüketicilerin önerileriyle de gerçekleşebilir (Oraman, 2004). Memnuniyet, bir mal veya hizmetin ele geçirilmesi ya da faydalanılması öncesi beklentiler ile sonrasında neticelerin karşılaştırılması ve tüketicide oluşan intiba olarak açıklanabilir (Atalay, 2006).

Firmaların hizmet kalitesini iyileştirmek sebebiyle beklentileri ve talepleri güzel tahkik sağlayıp onun yansıtılması gereklidir (Yıldız vd., 2018). Müşteri memnuniyetsizliği firmaların makro yitikler yaşamasına neden olurken, tüketici memnuniyeti sadakatin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Grönroos, 1984).

Şengül (2008)'ün incelemesinde sunulan hizmetten tatminin derecelendirilmesinde, müşterilerin bilişsel ve duygusal tavırlarıyla ilgili kaynak bulmaya çabalamaktaysa da bu çeşit tutumlar mücerret özellik barındırdıklarından

müşahhas kapsamdaki mahsusluklara oranla hesaplanması çok basit sağlanamamaktadır.

Eski ve Kaya, (2019)'nın fikirleriyle tüketici memnuniyeti dolaysız derecelendirilebilecek ve sadece yapıli bir kavram olmadığı gibi köklerinde de pekçok faktörü barındırmaktadır.

İnan ve Doğan, (2006) tüketici memnuniyetinin meydana sunduğu neticeleri kimi istatistiki kaynaklara kıyasen aşığıdaki biçimde belirtmektedir;

- Tüketici sadakatindeki %5 'lik oranda çoğalma getiri % 25-80'lik bir yükselme sağlayabilir.
- Maksimum memnuniyet seviyesine ulaşmış olan tüketici, orta seviyede memnun tüketiciden 6 kere çok sadakate maliktir.
- Memnuniyeti sağlanamayanların % 4'ü yakınmalarını firmaya bildirmektedir.
- Memnuniyeti sağlanamayan tüketici 9 kişiyi tesiri altında bırakırken, memnun olan tüketici 5 bireye tesir sağlamaktadır.
- Memnuniyeti sağlanamayan tüketicilerin % 90'ı o firmanın ürün ve hizmetlerini alımda bulunmayacaktır.
- Memnuniyeti sağlanmış olan tüketicilerin firmalar için kazanım olarak oluşturduğu karlı durumlar bulunmaktadır (Kotler, 2003).
- Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri sadikat oluşturma aşamasında yol katederek daha çok mal alımına başlar.
- Firmanın üretimde bulunduğu başka ürünlerden de alışveriş yapar.
- Firmanın üretimde bulunduğu ürünlerle alakalı pozitif düşüncelere sahip olduğundan firmanın pozitif bir imaj oluşturmaya etki eder.
- Rakip firmaların markalarına, ürünlerine karşı duyarsızdır.

İzci ve Saydan (2013) oluşturdukları incelemede idrak edilen hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve imaj üstünde tesiri bulunduğu, sadakatin tayin edicilerini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Şayet tüketicilerin alışveriş sonrasında umutları az ise ürün ya da hizmetin performansı da o tarafta da algılanabilir (Özdağ, 2011). Crm programları ile elde edilen müşteri bilgileri, alım satım ile alakalı istatistikler,

işletmeye oluşan ya da web üsütnden oluşturulan tüketicilerin şikâyet, talep ve fikirleri verilere model şeklinde belirtebilir (Özdağ, 2011).

Yıldız vd. (2018) memnuniyeti müşterilerin, duygusal etki vb. birçok değerlendirmeyi barındıran bir ‘müşteri reaksiyonu biçiminde açıklanmıştır (Olorunniwo vd., 2006). Orel ve Kara (2012) yaptıkları incelemelerde alışveriş yapma istekleri üzerinde tüketici memnuniyetinin kuvvetli tesiri sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamada Cengiz (2010) tüketici memnuniyeti oluşturma vetiresi için yapılması gerekli olan sekiz aşamadan söz eder:

Sürekli Müşterilere sağlanan ayrıcalıklı programlar: Sizden sürekli biçimde satın alımda bulunan tüketicileri mukafatlandırmalısınız. Mükafatların pahalı kıymette ya da ziyan düzeyinde fazla olmasına gerek yoktur. Tüketicilere oluşturdıkları şeyi tasnif ettiğinizi belirtmek ana hedeftir.

Sürekli Müşteri Gönderenler için Programlar: şayet işiniz firmanıza tüketici iletilmesine dayanıklı bir işe, size tüketici gönderiminde bulunanları mukafatlandırmalısınız.

Teşekkür Kartları Kullanımı: firmaların seyrek kullanımda bulunduğu kolay ve etkili tüketiciyi devamlı oldurma taktiğı de satın alımlarına karşılık olacak minnet viziteleri hazırlayıp iletmektir.

İşletme Gazetesi /Kişisel Mektuplar: oluşturulmuş mektup biçiminde ya da muayyen sıklıklarla basılan firma gazeteleri, işletmede nasıl olaylar gerçekleştiğine ait veriler barındırdığından tüketicilere bilgi akışı sağlamak amacına yeterli bir vasıtaadır.

Telefonla Hatırlatma: tüketicilerin randevu oluşturmak zorunluluğı bulundukları hizmet işleyişinde personelseniz, onlarla 24 saat evvelinden iletişime geçerek randevularını çağrıştırabilir veya firma kampanyaları, iskontolar bilgisi içeren açıklamalar için iletişime geçebilmek. Müşterilerin Katkısını Bilmek ve Ödüllendirme Programları: Tüketicilerinizin işinize sağladıkları katkı payını ölçmek ve mukafatlandırmak sıradan bir huyunuz olmalıdır. Müşteriye Özel Olaylar: Özel

tüketicileriniz için planlayacağınız kişisel durumlar, aranızdaki bağlantıyı kuvvetlendirmek amacıyla harika seçenektir. Özel iskoto kartlarıyla bu işlemi gerçekleştirebilirsiniz.

Stratejik Ortaklıklar/Birliktelikler: tüketicilerinizin birçoğunu benliğinize iş arkadaşı yaparak münasebetinizi devamlı hale getirmeniz mümkündür.

Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatının yaratılması verilen hizmetin kalitesiyle direk ilişkilidir (Yıldız vd., 2018).

Tüketicinin bir hizmeti aldıktan sonra ulaşmayı amaçladığı tatmin düzeyi arzuları oluşturulan hizmetin sunduğu reel tatminle aynı oranda örtüşüyorsa hizmetin kalitesinden bahsedilebilir (Tütüncü & Doğan, 2003).

Tüketici memnuniyetinin üç çeşidinden bahsedebiliriz (Dilşeker, 2011):

- a) Özümsemiş memnuniyet: tüketiciler memnun kaldıkları hizmeti hafızalarından yok etmezler ve bir sonraki aşamada bu hizmetleri sıradan yapılması gerekliliği gibi algırlarlar.
- b) Tekerrür eden memnuniyet: tüketici nezdinde bir daha gerçekleştirilmek istenen ancak tesiri eskiye göre azalmış memnuniyettir.
- c) Geçici memnuniyet: tüketicilerin hafızalarından sildiği memnun olma durumudur, sonraki alışverişlere neredeyse hiç tesiri bulunmamaktadır.

Memnun müşterilerin öneri biçimiyle yeni müşteri katkısı sağlama ihtimali az olacağı gibi memnuniyetin sadakat oluşturmaya rehberlik oluşturması mümkün olamaz (Yi & La, 2004). Tüketici doyumuyla alakalı analizler, 1982 senesinde G.A. Churchill ve C. Surprenant tarafından ve 1977, 1980, 1996 senelerinde ise R.L. Oliver tarafından, gerçekleştirilmiştir (Altan & Engin, 2006). Memnuniyeti sağlanmış tüketiciler oluşturmak ve böylelikle olacak satışları garanti altına almak sebebiyle, tüketiciler satın alımda bulundukları malın gereksinimlerini giderdiğine, malı aktifleştirdikten sonra üstün değerler kazanacaklarına inançlarını sürdürmelidirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Türker ve Türker (2013) incelemelerinde imaj, güven, memnuniyet, idrak edilen değer, farklılık yaratma giderleriyle tanımlanan kalitenin, marka sadakati üstüne tesirlerinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Algılanan kalite gerçek tutarlı bir anlayışken, tüketici memnuniyeti duygusal bir karşılıktır (Aksu & Sünnetçioğlu, 2016).

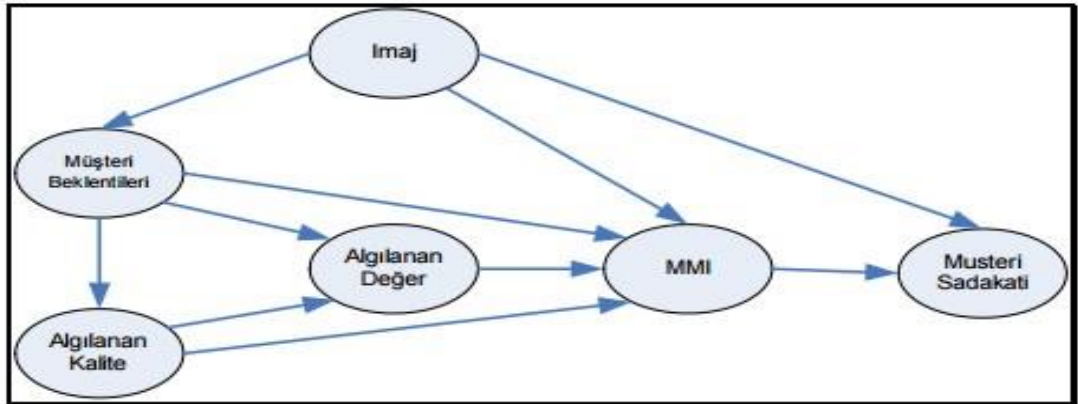
Tablo 1.5: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırması

Müşteri Memnuniyeti	Hizmet kalitesi
Tüketici memnuniyeti, kaliteli olup olmadığıyla alakalı herhangi bir boyutla neticelendirilebilir.	Altında yatan kalite yargılarının boyutları oldukça spesifikdir.
Tüketici memnuniyeti yargıları gereksinimler, eşitlik, adalet algıları vs çok sayıdaki kaliteyle ilişkisi bulunmayan konularla şekillendirilebilir.	Kalite için beklentiler, mükemmellik algılarına veya ideallerine dayanmaktadır.
Tüketici memnuniyetinin, daha kavramsal etmenleri olduğuna inanılır.	Hizmet kalitesi, daha az kavramsal belirleyicilere sahiptir.
Memnuniyet yargıları hizmet ya da sağlayıcı ile deneyim gerektirir.	Kalite algıları hizmet veya sağlayıcı ile deneyim gerektirmez.

Kaynak: Fen & Lian, 2007, s. 62.

Tüketici tatmini bir malın en harika reklâmıdır (Timothy vd. 2007). Şayet beklentilerle tatmin olma hissiyatı arasında ayrım yapılabilir bir zıtlık var ise veya başlangıçtaki beklentiler az miktarda ise müşteri tüm karar alma vaktini bir daha ele alabilir (Wu, 2014). Farklı teoriler ve Oliver'in beklenti ve onay görmeme paradigmasının bilgisi ışığında memnuniyet sağlanım zamanı değerlendirilerek ve memnuniyet faktörlerini başarılı şekilde ilerletmek yoluyla, doyumu sağlanmış tüketiciler kazanmak olanaklıdır (Oliver, 1999).

Şekil 1.6: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi

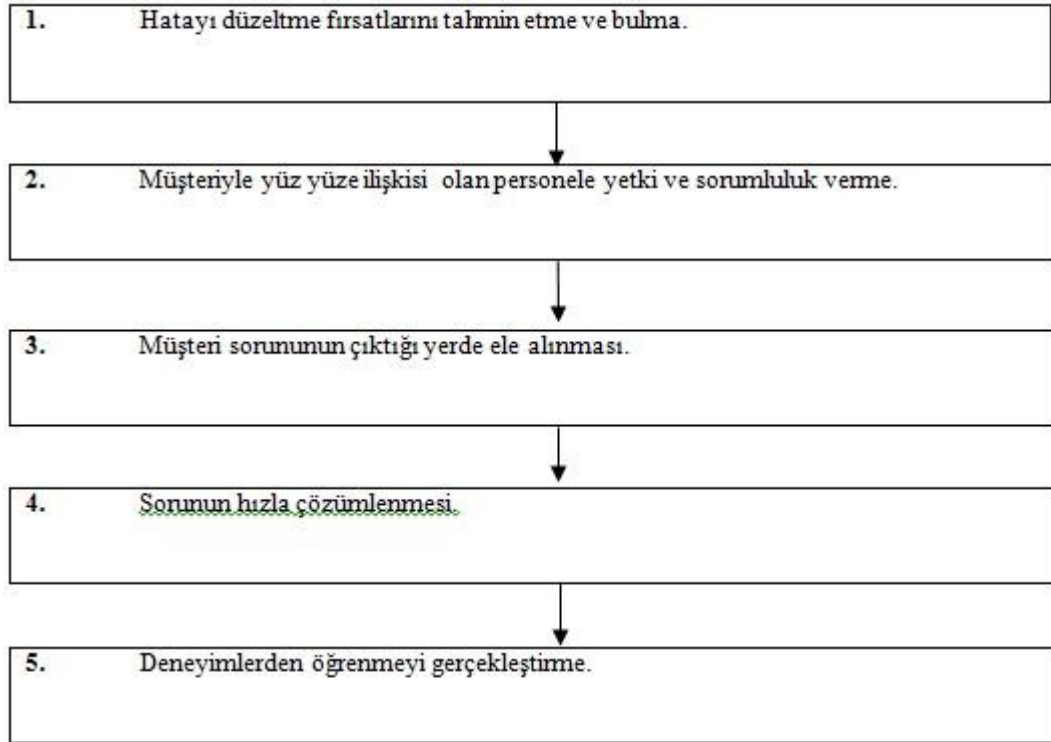


Kaynak: Grigoroudis, E. & Siskos, Y. (2004).

Firmanın ürünü veya hizmeti hatasız oluşturma, beyan ettiği sözleri tutabilmesi ve tahsilat koşullarında da tüketicinin yanında bulunması güvenilirliği sağlayacak tüketici memnuniyetinin oluşmasına olanak oluşturacaktır (Ismael & Keskin, 2021). Tüketicinin yitirmek imkanların ve itibarın yok olması manasına gelmektedir (Griffin, 2001). Müşteri memnuniyeti ölçümü, çalışan personeli teşvik sağlayarak mükemmel yakın çalışma elde etmelerini ve daha fazla üretkenlik ve verimlilik düzeylerine gelmelerini amaçlamaktadır (Mihelis vd., 2001).

Tüketici memnuniyeti ölçümü hedeflerinden bir diğeri ciddi memnuniyet seviyelerini değerlendirerek değişik tercihleri ve talepleri bulunan tüketici kümelerindeki belirtilen seviyelerin tesirini araştırmaktadır (Mihelis vd., 2001).

Şekil 1.7: Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi

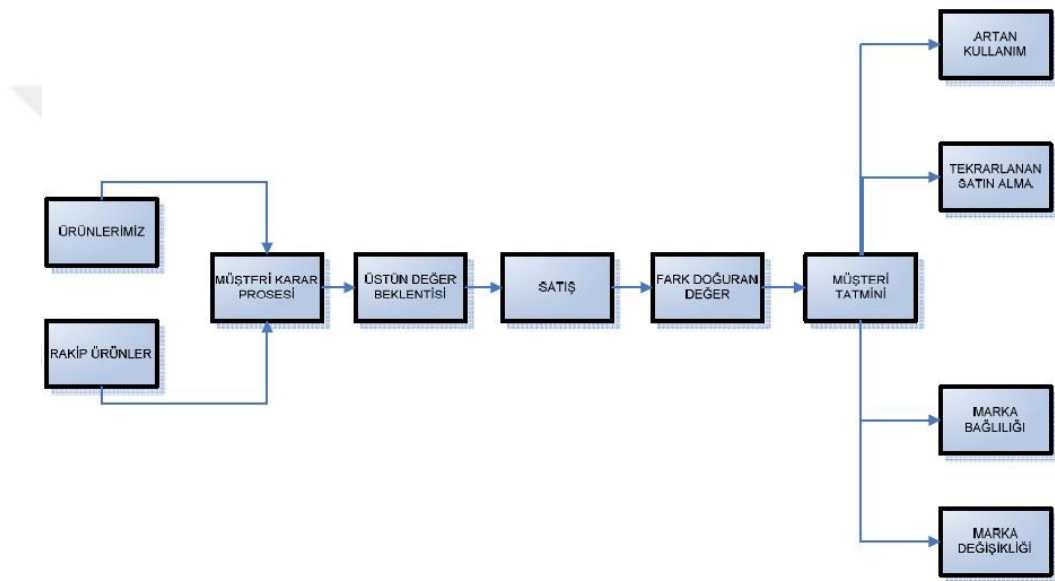


Kaynak: Odabaşı, Y. (2009)

Beklentileri ışığında, ücretin ve tahsilat basitliklerinin benliğinin aleyhine olmadığını farkederek tüketici, memnuniyetini sadakatini belirtisi olarak, bunu başka alternatiflere

alakasız olarak gösterecektir (Odabaşı, 2009). Müşteri şikâyetlerini dikkate almak, firmanın ilerlemesine yardım da bulunacaktır (Bozgeyik, 2005). Müşterinin benliğine göre uyumlu iletişim tekniği kullanmak problem çözümünde en tesirli seçenektir (Odabaşı, 2009).

Şekil 1.8: Müşteri Memnuniyet Sonuçları



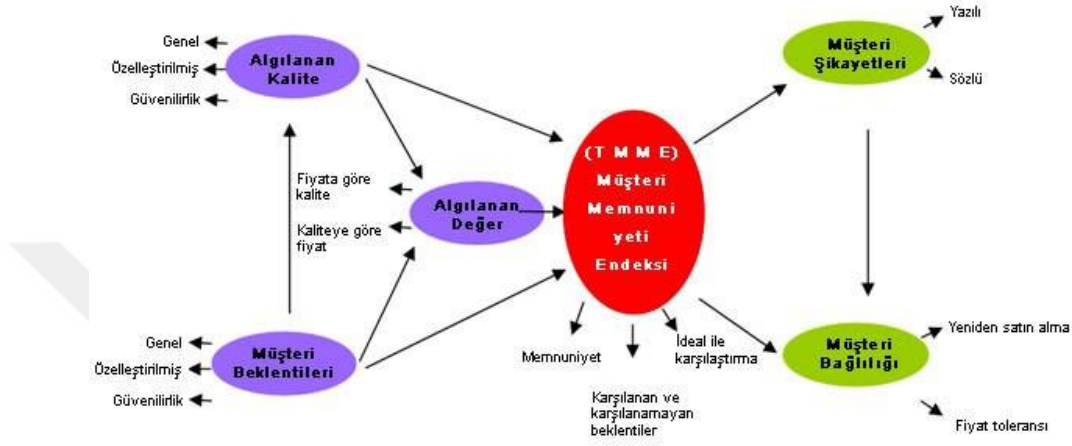
Kaynak: Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010).

Müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili tecrübelerine, sadakatin ise seçenekler içinden ürün veya hizmet seçimi ile alakalı müşterilerin meyillerine yoğunlaşmayı belirten Erge (2012)'nin görüşleri ile emsaldir (Bozkurt & Tan, 2020).

Verilen güçlü kaliteli hizmetlerse tüketici memnuniyeti ve tüketici topluluğunun hizmetlerine karşı sadakati oluşturmakta, topluluğun öneride bulunulma seviyesini artırmakta, doğabilecek yakınmaları minimuma indirmek ve hizmet almaktan cayan ve negatif yönde davranış değişiminde bulunan tüketici miktarını düşmektedir (Karatepe vd., 2005). TMME, Türkiye içinde satın alınan mal ve hizmetlerin tüketiciler bünyesinde memnuniyetlerinin derecelendirilmesi ve bunun hususi bir

ekonometrik model kullanılarak araştırılmasına dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü biçimidir (Kalder, 2007).

Şekil 1.9: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.



Kaynak: Kalder, org. Bilimsel Model, 11.03.2007.

2.1.3. Müşteri Güveni

Güven, bir bireyin bir başka bireyin kelimeleri, hareketleri ve hükümlerinden kesinlik sağladığı bu ölçüde hareket etme isteği biçiminde açıklanmaktadır (Tüzün, 2007). Güven, gerçekleştirilmesi gerekli olan bütün hareketlerin gerçekleştiği duygusunu oluşturmaktır (Erge, 2012). Güven, doktorun belirgin biçimde davranışta bulunacağına oluşan inanç ile taleplerdir (Pearson & Raeke, 2000). Arrow (1978) Güven kelimesini, bilgi açısından adeletsizlik sorunlarının yok edilmesi için gerçekleştirilen bir kuruluş biçiminde açıklamaktadır.

Güven oluşmadan günlük yaşamda oluşan münasebetler devam ettirilemez, güven sosyal yaşamın garantisidir (Nal, 2021).

Rowe ve Calnan (2006)'nın görüşlerine bakıldığında kuruluşa oluşturulan güvenin bireyler arası ilişkide güven hissine yüksek miktarda etki etmektedir.

Özdoğan ve Tüzün (2007) incelemesinde yaş, ekonomik hal, cinsiyet, sınıf gibi ayırıcı etmenlere göre idrak edilen güven değerlerinin çeşitlilik gösterebildiği kanısına varmışlardır.

Ateş (2017) incelemelerinde güvenin dolaysız ve aracılı biçimde müşterinin idrak edilen riski, algıladığı yararlar birlikte alıveriş yapma kararına etkide bulunduğunu ve beraberinde güvenin müşteri e-sadakatinin memnuniyet tarzıyla maksimum sürede etkide bulunduğunu meydana çıkarmışlardır. Li (2011) incelemesinde güven, bağlılık, fiyat hareketi, algılanabilen kalitenin tüketici sadakati, fiyata olan duyarsızlık, alışveriş yapma düşüncesi ile dilden dile etkileşim üstünde manalı ve pozitif tesire etki ettiğini açıklamışlardır.

Demirgüneş (2015) incelemesinde ahlaki satış tavrının satış personeli ile firmaya hissedilen güven üzerinde kuvvetli tesiri bulunduğu ve satış personelinin ahlaki tavrının, firmaya hissedilen güvenin aracı etkisi ile tekerrür satın alma davranışını tesir ettiği açıklanmıştır.

Demir (2016) oraya koyduğu incelemede bilişsel güven ile duygusal güven etkilerinin ahlaki liderlik ve sadakat aralarındaki münasebet üstüne komple tavassut etkisinde bulunduğu görülmüştür. Müşterinin işletmeye sağladığı güvenin, müşteri sadakati vetiresine dolaysız ve pozitif tesiri oluşmaktadır (Oyman, 2002).

İşletmenin müşteriye ve tüketicinin gereksinimlerine karşı devamlı dürüst ve iyi niyetli bakış açısı neticesinde oluşturulan güvenin tüketicinin sezdiği riski ve şüpheyi düşürücü tesiri oluşmaktadır (Sharma vd. 1999). Dülgeroğlu (2017) ise güveni, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmeye devam etme yeteneği şeklinde tanımlamakta ve bir süreç olarak görmektedir. Güveni çoğaltan müşterinin işletme ile ilgili kararsızlıkları eksilecek, işletmenin istikbaldeki tavırları hakkında sezgilerde bulunabilecek ve bu da müşteriye işletme ile olan bağlantılarını geleceğe iletirmek hakkında cesaret verecektir (Morgan & Hunt, 1994). Müşterinin işletmeye olan güveni, müşterinin benliğini işletmeye adanması üzerinde de direkt etkilidir (Morgan & Hunt, 1994, 29).

2.1.4. Müşteri Sadakati

Türk Dil Kurumu (TDK), “sadakât” sözcüğünü samimi bağımlılık, güvenilir, kuvvetli dostluk şeklinde nitelendirmiştir (TDK, 1998, 1880). Bağlılık kelimesinin lügattaki dengiyse, birine duyulan sevgi, saygı ve samimiyettir (TDK, 1998).

Bir başka tarif ile sadakat, bir bireyin (bir müşteri, patron ya da bir arkadaş olabilir) muvacehesindeki ile münasebetini kuvvetlendirmeye müteveccihen yatırımda bulunma ya da şahsi özveride bulunma durumunda arzulu olması olarak nitelendirilebilir (Reichheld, 1994).

Alıcı markalara, sunulan hizmetlere, satın alınının gerçekleştiği mağazalara, muayyen ürün ulamlarına ve kimi davranışlara bağlılık sağlayabilirler (Uncles vd. 2003). Bu süreç müşteriye elde etme, tutumunu sağlama ve firmaya sadakat oluşturma vetiresidir (Parvatiyar & Sheth, 1995).

Sadakat, alıcının bir işletme veya marka ile olan bağlantısını sürdürmek talebidir (Yaşın & Baloğlu, 2017). Sadık müşteriler firmaların görüşünde satış olayını hafifletmekte, pazar dengesi ile fiyatlar hakkında denetim fırsatı oluşturmakta ve firmaya tevzi işlemler üzerinde yardım sağlamaktadır (Marangoz, 2007).

Sadık tüketici; özdeş işletmeden muntazam olarak, birden fazla mal veya hizmetten yararlanan, başka müşteri adaylarına öneride bulunan ve sadakatini belirten müşteridir (Varolan, 2002). Müşteri sadakati; müşterilerin nispi davranışı ile tekrar satın alma tutumları arasındaki münasebetin gücüdür (Basu & Dick, 1994). Kumar ve Shah (2004)'de tüketici sadakatini tutumsal oran olarak nitelendirmiştir. Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti alışveriş yapma ihtimali, ölçüsü ve hacmi (Kumar ve Shah, 2004) ve sürekli satın alımda bulunduğu işletmeleri başka müşterilere önermesi sadakat olarak belirtilmiştir.

Müşterilerin sadakatini oluşturmalarının ve sürekliliğini sağlamanın kaideleri aşağıdaki biçimde belirtilmektedir (Kalder, 2000).

Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak,

- Tüketicilerin temel gereksinimlerini bilmek,
- Malları tüketici gereksinimlerine uygun başkalaştırmak,
- Tüketici hizmetlerini gelişimine olanak sağlamak,
- Memnuniyetin sağlanacağına garanti vermek,
- Yakınmaları hızlı ve tesirli biçimde çözümlemek,

- Mal ve hizmetleri çabuk biçimde sunabilmek,

Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek, Ortaklık

- Tüketiciye karşı önlem alıcı düşünme biçimin özümsemek,
- Tüketici bünyesini, organizasyonunu ve çalışma kolunu benimsemek,
- Çözüm odaklı düşünebilmek,
- Tüketici giderlerinin azaltılması amacıyla randımanlarını çoğaltma ya da mal hizmet ücretlerini aşağı çekerek yardımda bulunmak, hayata geçirmek, kolaylaştırıp her düzey tarafından anlamlandırılmasını sağlamak,
- Elektronik ve veri tabanlarının bütünleşmesini sağlamak,

Kişisel İlişkiler,

- Tüketiciyle maksimum vadeli özelleştirilmiş bağlantılar oluşturmak,
- Firma geçmişini bilmek,
- Çalışma ilişkilerinin insani derecede bulunduğunu da vurgulamak,
- Açık günler, bayii günleri oluşturmak,
- Kullanıcıların derneklerine üyelikte bulunmak,

Bağlılık Programları Oluşturmak,

- Mal ya da hizmetler için cezbedici hediyeler vermek,
- Seçenekli çekilişler düzenlemek,
- Özel günlerde hediyeleşmek,
- İletişimi tertipli hale getirmek,

- Prestij kartları, dernek üyelikleri vs. aktivitelerde yer almak,
- Kişisel ve çeşitli hizmet programları sunumunda bulunmak,

İmajı Yükseltmek,

- Rakipler nezdinde şimdiye kadar daha önce bulunmamış imkanlar oluşturmak,
- Tüketicilere birçok maddi olanaklar sağlamak,
- Tüketicilerin firmaya güven duymalarını oluşturmak sebebiyle ücret belirlemede açık olmak,
- Pazar payında rekabeti benimsemek.

Tüketici tatmini tüketici sadakati için en mühim ölçütlerden biri olup onay görmüştür (Karaca, 2010). Maksimum seviyede tatmini sağlanmış tüketiciler beraberinde yüksek getiridelerdir (Potter, 2007). Sevilmiş ve Şirin (2021) tüketici bağlılığını, tüketicinin gösterdiği devamlılığı olan alışveriş hareketlerinin oranı, firmaya duyulan pozitif davranış içerisinde bulunma meyilini ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler için sadece bahis mevzusu firmayı seçmesi olarak nitelendirilmektedir. Sadakat cinsinde mühim olan satın alma düşüncesi oluşturmak bir daha satın almaktır (Aydın, 2020).Tuan (2015) etik satış biçiminin tüketici sadakatine etkileşimini araştırmışlardır.

Şenbabaoğlu vd. (2016) müşteri merkezli aktifleşmenin tüketici sadakatine direk tesir ettiğini ve idrak edilen hizmet seviyesinin tesiriyle dolambaçlı şekilde sadakati etkisi olduğu bulunmuştur. Yücekaya vd. (2015) yapmış oldukları incelemede hizmet kalitesinin tüketicilerin hoşnutluk ve sadakati üstünde aktif bulunduğu saptanmıştır. Uncles vd. (2003)“a çalışmalarını içeren görüş ile ele alındığında sadakat kelimesi, bir markaya, hizmete, iş yerine, ürün çeşitlerine ve etkinliğe muhalif olarak meydana çıkarabilmektedir.

Müşterilerinde duygusal sadakat sağlayabilen firmalar, yalnızca tüketici memnuniyetine değer veren firmalara kıyasla daha çok kara malik olabilirler (Stone vd., 2004). Tüketici sadakati ve tüketici kümelenmesinin dayanan ücretleme kavramı ile tüketicinin bir vadede tahsil edeceğinde çok, firma ile çalışma zamanı sürecinde ödeme yapacağı ödülleri değerlendirmeye alındığı yeni bir kavram olacaktır (Akpın, 2018). Bakkalın veresiye satış yapması, kredi açması, yiyeceklerin tadımına izin oluşturmaları, negatif çıkmış yumurtanın iadesini sağlaması, tüketici üstünde pozitif bir intiba sağlamaktadır (Güzel, 2006). Ayrıca sadık tüketiciler ağızdan ağza pozitif reklamlar gerçekleştirerek pazarda bulunan muhtemel müşterilerin firmayı yeğlemelerini ve ücrete en kıt hassas olarak bu neticede maksimum getirili satış gerçekleştirmeye olanak oluşturlar (Doyle, 2003).

Müşterilerle uzun vadeli bağlantılar oluşturarak müşterileri maksimum seviyede tanımak, arzu ve gereksinimlerini mükemmel biçimde karşılık sağlamak ve hatta taleplerinin ilerisinde bir hizmet sunmak tüketicilerin sadakatini sağlamak ve bu sebeple tüketici sadakatini, sağlamak için hayli önemlidir (Bozkurt & Tan, 2020). Unutulmamalıdır ki, bütün rekabet gayretleri müşteri içindir (Bayuk, 2014). Tüketici sadakatinin oluşturulması için tüketicinin kuruluşa karşı duyulan güven duygusunun sürekliliğini devam ettirmek ana amaçlardan ve başarı ölçütlerinden biri olmalıdır (Şentürk, 2004). Tüketici gözü ile cazibesinin sebepleri işletme nezdinde kavranmalıdır (Aydın, 2020). Tüketici bir seçeneği oluştuğunda, aynı markadan alışveriş yapma veya hep aynı çoğunlukla aynı işyerini kullanma yatkınlığı ve gerçekleştirmesine tüketici sadakati denilmektedir (Odabaşı, 2009).

Başka bir tanıma bakılırsa "müşteri bağlılığı, aynı markadan alışveriş yapmak ya da mümasilini gereksinimler içerisinde aynı mağazayı kullanmaya meyil etmektir"(Yıldız & Tehci, 2014). Müşteri sadakati, müşterinin alım satım huylarının araştırılmasıyla beraber açıklanabilir. Sadık bir tüketici (Varolan, 2002);

- Muntazam şekilde işletmeden satın alımda bulunan,
- Aynı işletmeden birden fazla mal (çarpraz ürün) veya hizmet sağlayan,

- Alımda bulunduğu mağazayı başka tüketicilere tavsiye bulunan,
- Rekabetin bütün cazibesine karşın firmaya oluşan sadakatini gösterimde bulunan tüketicidir. Memnuniyet, bir müşterinin talep ve çalışmalarının çarpıştırılması neticesinde var ettiği davranış biçimidir (Fornell, 1992).

Ryals ve Knox (2001) sadık tüketicilerin firma üzerinde devamlı kazanç sağlama sebeplerini aşağıdaki biçimde aşamalandırmaktadır;

- Tüketici kazanımı sağlamak maliyetlerinin fazla oluşması sebebiyle, tüketiciler birkaç yıl firmaya sadakatli olmadan bu tür tüketicilerden kazanç sağlamak olanaksızdır.
- Tüketicilerin kârlılık oranı her geçen sene daha önce geçen seneye nispeten artış göstermektedir. Misal bir sigorta firmasında ilk iki sene firmanın tüketiciden yüksek kazancı oluşmamakta fakat ileride tüketiciden sağladıkları kâr miktarı artış göstermektedir.
- Tatmini sağlanmış müşteri, memnuniyetini yaşamını sürdüğü çevreye dile getirerek ve tavsiyede bulunarak firmaya yeni müşteri kazandırmaktadır.

Tüketici sadakati tüketicilerin tutumlarında bir farklılığa sebep oluşturabilecek pozisyonlarda ve pazarlama uğraşlarına karşın, müşterinin devamlı öncelik gösterdiği mal ve hizmetleri bir daha alışveriş yapması, yeniden bu firmanın tüketici olarak benliğiyle adama sağlaması ifade edilebilir (Oliver, 1999).

Rekabetin ve diğer mücbir unsurların konsantre şekilde gerçekleştiği bir alanda, firmanın sadakati oluşmuş tüketicilere malik olması, firmanın sürekliliği açısından çok önemli bir faktördür (Hançer, 2003).

Griffin (2001)'e göre tüketici sadakatini, tüketicinin alım gerçekleştirdiği işletme kollundaki mecmu masraf sınırının maksimum düzeyde fazlalığını aynı firmadan gerçekleştirmesi olarak belirtmekte ve tüketici sadakatinin tüketicinin satın alma huylarının irdelenmesiyle beraber açıklanabilmekte olduğunu müdafa etmektedir.

Oliver, müşteri sadakatini, müşterinin tavırlarında bir tadile sebep oluşturabilecek pozisyonlara ve pazarlama gayretine karşın, devamlı olarak aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini seçmesi şeklinde açıklanmaktadır. Tüketici, çalıştığı işletmenin ürün ve hizmetlerini bir daha satın alımda bulunmakta ve işletmenin devamlı tüketicisi olmak meselesinde işletmeye yoğun bir bağımlılık oluşturmaktadır (Oliver, 1999).

Fornier'in tarifindeyse tüketici sadakati, tüketicinin, işletmeyle maksimum vadeli ve aktif bir münasebete bağlaması bu durumun neticesinde de aynı değerdeki bir başka işletmeyi dikkate almamasıdır (Fornier, 1998). Firmaya sadıklığı söz konusu ve firmayla güzel bağ oluşturan tüketici bir kıymet oluşturur. Böylelikle tüketici tutara karşın düşük duyar oluşturmaya başlar ve ücretlerdeki minimum farklılıklarla o çok ekstra meşgul olmaz. Memnuniyet, bir müşterinin talep ve çalışmalarının çarpıştırılması neticesinde var ettiği davranış biçimidir (Fornell, 1992).

Dauids'e göre muvaffakiyet sağlamış firmalar müşteri sadakatini oluşturmak için dört konuya eğilim göstermelidir. Bunlar; markayı kişiye özgü duruma getirme, firma çalışanlarına eğitim verilmesi, müşteri arzu ve gereksinimlerine kuvvetli bir biçimde odak noktası haline getirmek, stabilize mal ya da servis geliştirilmesini oluşturmak. Bununla birlikte müşteriler yalnızca reklamlarla, rakamlarla ya da servis hizmetleriyle bağlı olamazlar, düzenin içerisinde müşteriye değer veren, gözeten, hissettiklerine önem veren ve yaşam standartlarını mükemmel şekle gelmesini sağlayan bireylerin varoluşlarına gereksinim duymaktadırlar (Yıldız & Kuyucu, 2021).

Hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat münasebetleri göz önüne alındığı takdirde; hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakatin bir öncüsü olduğu açıklanmıştır (Wong & Sohal, 2003). En iyi şekilde müşteri sadakati sağlamak için, vaatleri fiilen gerçekleştirebilen, alınan kararların uygulamasının sağlanması için iyi yöneticilerle çalışılmalıdır (Reichheld, 1994). Sadık müşterilerin vazgeçme ihtimalleri çok azdır ve bu müşteriler pozitif önerileri vasıtası ile firmanın yeni müşteriler elde etme şansını da önemli boyutta artırmaktadır (Odabaşı, 2009).

Esas olarak tüketiciyi tutundurma gayelerinin bir sonucu olan tüketici sadakati, son senelerde hem akademisyen hem pazarlamacıların mihrakı durumuna gelmiş bir etmendir (Bozkurt & Tan, 2020)

Tüketici sadakati idaresinde başarı sağlayan bir firma aynı bir mıknaşın metallere sağladığı çekim benzeri müşteriler benliğine çekmektedir (Aydın, 2020). Birçok incelemelerde hizmet kalitesi dolaysız memnuniyete etki sağlamakta, sadakatiye doğrudan olmadan tesir etmektedir (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

İşletmenin husus üzerine düşmesiyle oluşturulacak sadakat, yalnızca her iki tarafın bu alım satımdan mutlu duygular yaşaması ile sağlanacaktır (Çınar & Silahtaroglu, 2015). Müşteri sadakatının devamlılığını talep eden işletmelerin, veri tabanlarında bulunan müşteri bilgilerini kuvvetlendirmek, bu verilerle gelişmiş tahlil etmek suretiyle, ferdi farklılıklarını meydana çıkardıkları müşterilerini mukafatlandırılmaları ve müşterilerine değer oluşturmaları zorunluluğu belirtmektedirler. Oluşturulan uzun süreli ilişki aracılığıyla sadık müşteriler, ederinden müstakil olarak daha çok ölçüde alım gerçekleştirir (Öztürk, 2016).

Sadakati olan tüketiciler, firmanın hizmet kalitesinin maksimum düzeylere erişmesi için önerilerde bulunmakla birlikte bir problemle karşı karşıya gelmeleri durumunda lüzumlu kurumlara problemi aktardıkları tanımlanmıştır (Türkmen & Nardalı, 2017).

Kişilerin hislerinin tüketici sadakatine muhtemel tesirleri üzerinde gerçekleşmiş olan bir incelemede bu neticeler meydana çıkmıştır (Tanlasa, 2005);

- Tıpa tıpa aynı iki Nike spor ayakkabısı, iki apayrı bölümde teste tabi tutulmuştur. Bir bölümün içerisine kişisel bir parfüm sıkılmış, diğer odaya hiç parfüm sıkılmamıştır. Bilimsel olarak bir farkla, müşteriler parfüm sıkılmış bölümdeki malı diğer odadakine mala göre yüksek oranda üstün tutmuşlardır, üstelik o ayakkabı için daha yüksek tutarda ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir.
- 1990'lı senelerin sonlarında Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters isimli bir parfümü uçaklara, kabin çalışanlarının

üstlerine ve uçuştan önce sunulan ısısı yüksek kurulama bezlerine püskürtmüşlerdir. Vakit geçtikçe uçağa biniş yapan bütün seferiler, bu parfümü anımsadıklarını açıklamışlardır. Güzel ve konforlu hatırları andırma olasılığı bulunan bu parfüm, Singapur Havayollarının markasını aksettirmiştir.

- Yapılmış başka bir incelemeye nazaran, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni arabanın oluşturduğu kokuyu çekici bulduklarını açıklamışlardır. Esasen ilgili parfüm, fabrika çıkışı gerçekleşen bütün vasıtalarla püskürtülen ve 42 gün süresince geçerliliği bulunan kokudan kaynaklanmaktadır.
- Barclay's Bank, işletmelerinde yeni kahve hizmeti sunarak, kahve kokusu ile müşterilerinin kendilerini yuvalarındaymış gibi bir his oluşturmaya çabalamıştır.
- Kellog's, gevreklerinin çiğnenirken oluşturduğu pıtırta sedalarını iletirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel ölçeklerle ölçtürmüştür.
- Bireylerin % 85'i, araçların kapı kapanma sedaları arasında nüans bulunduğunu dile getirmişlerdir. Mercedes-Benz'de yalnızca kapı kapanma sedasıyla meşgul olan 12 çalışan görev almaktadır.
- Nokia mobil araçlarının emsallerine, standart Nokia nağmesi kesinlikle koyulmalıdır. Zira alıcıların % 60 'ı iki mobil aracı bir diğerinden ayırt edilen esas niteliği, telefonun tipi veya donanım nitelikleri değil, ne şekilde sesler oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Sadakati olan tüketiciler, firmanın hizmet kalitesinin maksimum düzeylere erişmesi için önerilerde bulunmakla birlikte bir problemle karşı karşıya gelmeleri durumunda lüzumlu kurumlara problemi aktardıkları tanımlanmıştır (Türkmen & Nardalı, 2017). Sadakati sağlanan tüketici seviyesindeki çok minik çoğalmalar bile, firma getirisini fazla miktarda tesir edebilecek özelliktedir (Tsaur vd. 2002). Tüketici sadakati oluşturmak isteyen işletmeler, müşterilerin taleplerinin üstüne çıkmak için

çalışmalılardır (Uyar, 2019). Tek bir müşterinin memnuniyeti değil, birbiri ile bir bütün haline gelmiş tüketici memnuniyetleri bütünü tüketici bağlılığında tesirlidir (Oliver, 1999).

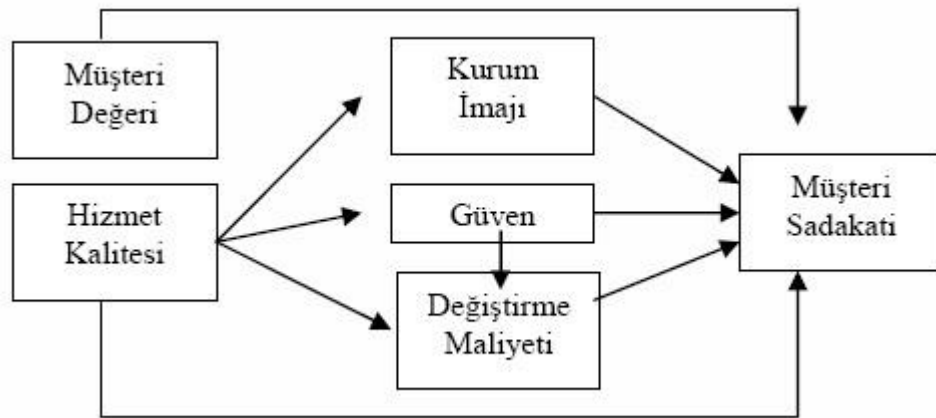
Günümüzde memnuniyeti sağlanmış tüketici zaman içinde sadakatli tüketiciye evrilmekte ve bu tüketici portföyü firmanın getirisini artırabilme becerisine sahiptir (Yeung & Ennew, 2000). Tüketici sadakati, müşteri alışveriş yapma kararına tesir eden ve mal & hizmete hissedilen yüksek bağlılığı ifade eden bir olgudur (Ateş, 2017). Tüketici sadakati tüketicilerin mal ve hizmetleri sıfır karlılığını almaksızın başka müşterilere öneride bulunmasına ve muayyen ürün & hizmetleri bir daha istemelerine köklük etmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Yıldız ve Tehci (2014) incelemelerinde, tüketici sadakati oluşturmada en muhim etkenin ücret olduğuna ve mal veya hizmeti tüketicilere sunumda bulunan çalışanın niteliklerinin tüketici sadakatinde manalı bir tesiri olmadığına değinmektedir.

Sadık müşteriler, işletmeden bir indirim talebi bulunmaksızın yinelenen alışveriş yapmaları devam ettirirler (Reichheld, 1994).

Müşterilerin firmaya karşı hareket ettiği olumlu davranışlar ve sadakat, rakip firmaların başarı durumunun düşmesine yol açar ve müşterileri kendi bünyelerine çekmesini engel olur (Peppers vd., 1999).

Tablo 1.6: Müşteri Sadakatinin Unsurları



Kaynak: Yurdakul, (2015)

Reichheld'e bakış açısıyla, tüketici sadakati oluşturmaya talep eden işletme tüketiciye maksimum değeri vermelidir (Reichheld, 1994). Teknolojideki büyümelerin bir neticesi olarak; grupsal duyuru ve pazar güçlendirme benzeri satış aletleriyle tüketici sadakati oluşturmaktan ziyade tüketicilerle dolaysız oluşturulacak baş başa münasebetler ile tüketici sadakati oluşturmaya sağlamaktadır (Sheth & Parvatiyar, 1995). Müşterilerin firmaya karşı hareket ettiği olumlu davranışlar ve sadakat, rakip firmaların başarı durumunun düşmesine yol açar ve müşterileri kendi bünyelerine çekmesini engel olur (Peppers vd., 1999).

İşletmeler kurguladıkları büyük kampanyalar vasıtasıyla müşteri sadakati yayınlarnını tüketicilere ilan ederek pazar oranlarını çoğaltmaya çalışmalarının yanında tüketicilerinin bakış açısında bünyelerini rakip firmalardan daha değişik bir seviyeye oturtmaya uğraşmaları gerekmektedir (Or, 2000). Çağımızın rekabet meydanında işletmeler müşterilerle gerçekleştirdikleri ilişkilerini devamlılığını sağlamak için bu programlara gereksinim duymaktadırlar (Demirel, 2008). Teknolojinin ve rekabetin gelişimini sağlanamsı neticesinde tüketicilerin talepleri de değişiklik göstermiştir. Tahlil edilen müşterilerin niteliklerine bakılarak, firma için özel müşteri kümeleri oluşturulur ve bu kümelere özel kampanya sunumları yapılır (Yereli, 2001).

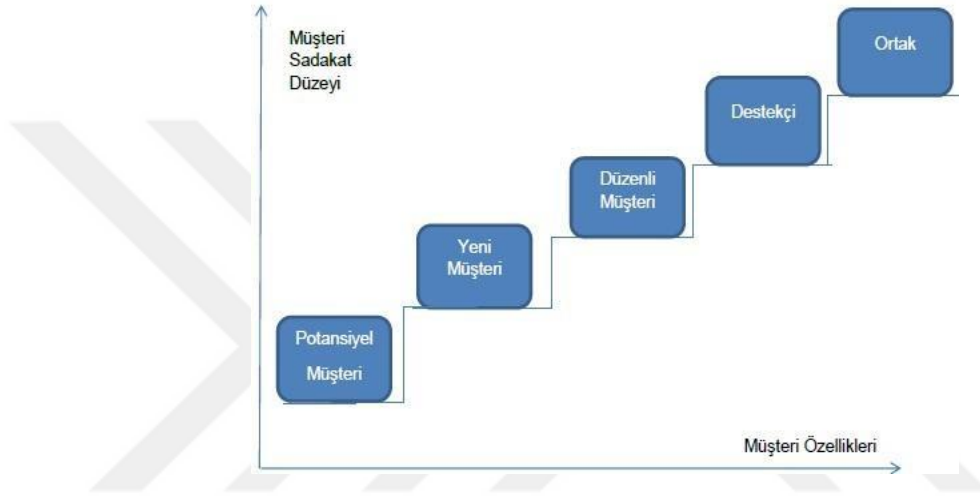
Bu talepler aşağıda yer almaktadır (Odabaşı, 2009):

- Teknolojik ilerlemelerin tesiriyle şuurlu duruma geçmiş tüketici, değer görmeyi talep etmektedir.
- Tüketici, bünyesine aktarılan mal ya da hizmetlerin giderlerinin az olması, vasıflarının yüksek seviyede olmasını istemektedir.
- Tüketici, mal veya hizmetlerin öz gereksinimlerini ve taleplerini gidermesini talep etmektedir.
- Tüketici, kendisiyle dürüst, samimi, doğal ve güvene dayanan bir bağlantının oluşturulmasını, devamlılığını istemektedir

Sadık müşteriler, tatmini bütünüyle giderilmiş müşterilerden meydana gelirken, memnuniyeti giderilmemiş tüm müşterilerde sadakat sağlandığını dile getirmek güçtür

(Oliver, 1999). Tüketici memnuniyetinin çoğalması firmanın müşteri varlıklarının değerinin ve istikbaldeki karlılığının yükselmesi manasına gelmektedir (Morgan & Rego, 2006).

Şekil: 1.10: Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Meral vd., 2023

Müşteri sadakatinin kavramsallaştırılması faaliyetlerinde meydana çıkan neticeler ise aşağıdaki gibidir (Uncles vd. 2003):

- Tüketici sadakati, bahsi geçen marka, şirket, mal ya da hizmetle bağlantı oluşturulmasına sebebiyet veren davranıştır.
- Tüketici sadakati, meydana çıkacak tutumla belirtilir.
- Bireyin nitelikleri ekonomik durumu ya da alışveriş biçimi (ürünün kullanımı, hediyeler, kişiye özgü iskontolar ve ürünün kullanım süresi) benzeri farklılaşan etmenlerce denetimi sağlanan tutum ve davranış arasındaki bağlantının tesiriyle sürekli alışveriş yapma isteğidir.

Müşteri memnuniyetinin çoğalması daha çok ürün veya hizmet alışverişi yapmaya, mal veya hizmeti başka muhtemel tüketicilere öneride bulunması ve eder anlayışının yükselmesine sebep oluşturacaktır (Dursun vd., 2004).

Tüketicilerin bir daha alışveriş yapma kabiliyetlerini mukafatlandırma işlemi tüketici sadakati sağlamayı niyetleyen sadakat çalışmaları halen firmaların en mühim pazarlama taktikleri şeklinde benimsenmektedir (Selvi, 2007). Yeni ekonomi içerisindeki işletmelerin, devam ettirilebilir bir rekabet üstünlüğü oluşturmasının şartı, tüketici sadakati sağlamaktır (Reichheld, 1994). Bir müşteriyi bile yitirmenin giderlerinin farkına varan işletmeler, mevduatlarını daimî tüketiciler oluşturmak amacıyla tüketici sadakati elde etmek gidişatında harcamalıdır (Reichheld, 1994). Tüketici sadakati getirisinin tesirini incelemek amacıyla, yalnızca tüketici sadakati oluşturmayı odak noktası haline getirmek gereklidir. Zira her tüketicinin alışveriş yapma oranı birebir benzer olamaz (Reinartz & Kumar, 2002).

Problemleri çareye ulaştırılan tüketicilerin güçlü ölçüde sadakati görülmektedir (Oyman, 2002). Tüm bunların neticesinde sadık tüketicilerin işletmeyle alakalı masrafları yüksektir (Utkutuğ (2021)).

İşletmelerin, müşteri sadakati yaratma uğraşlarının sebepleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Shoemaker & Lewis, 1999):

- Piyasa oranını rakiplerinden sakınmak
- Fazla kıymeti bulunan tüketicileri rakiplerinden aşırabilirler
- Güçlü kıymeti bulunan tüketicilerini bünyelerinde tutundurmak
- Ağırlıklı tüketici değerine malik tüketici kümesini korumak
- Var olan tüketicilerini çapraz malları satın alımına motive etmek (Utkutuğ (2021)).

Sadık müşteriler, şirketin bildirdiği bedava erişim hizmeti vs. yardımcı hizmetlerin bilincindedir. Bu şekilde işletmeden maksimum yararı sağladıklarını farkına vararak devamlılıklarını sağlarlar (Çatı & Koçoğlu, 2008). Sadık müşteriler, sadakatte bulundukları işletmenin ürün veya hizmetleriyle alakalı ortamlarına pozitif öneriler

sunarlar (Utkutuğ (2021)). Sadakati oluşmuş tüketiciler, ücretlerdeki farklılıklara minimum düzeyde hassasdırlar (Utkutuğ (2021)).

Var olan tüketicileri tutundurma seviyesindeki %5'lik bir büyümenin, değişik endüstri gruplarındaki işletmelerin getirisinde neden olduğu büyümenin %35 ve %85 düzeyinde olduğu görülmüştür (Reichheld, 1994). Tüketici sadakati sağlayabilen firmalar yüksek götürü tasarrufu sağlayarak getirilerini çoğaltmaktadırlar (Tuğay & Dokur, 2015). Sadık müşteriler, sadakatte bulundukları işletme ile alakalı duydukları negatif havadislerden sadakati bulunmayan müşterilere oranla daha minimum düzeyde tesir altında kalmaktadır (Uncles vd., 2003).

Müşteri sadakatini yükseltmek müşterinin alışveriş seviyesini arttıracaktır. Bu da satışların, kârın ve işletmenin kıymetinin yükselmesi manasına gelmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008). Demir (2011) tüketicilerin risk idrakının marka sadakatinde tesiri bulunduğunu, ama her türlü risk düşüncesinin bire bir düzeyde tesirinin olmadığını belirlemiştir.

Neal'a fikirleriyle; Tüketicinin, bir maldan umduğu nitelikleri içerdiği için de olsa başka alternatifi bulunmasa da aynı markayı yeğlemesi durumu sadakati tanımlamaktadır (Neal, 2000). Acumen Resarch Group ve TrendSeek işletmeleri, bünyelerine sadakatini açıklayan tüketiciler üstünde, "Consumer Eyes 2000" adlı bir incelemede bulunmuşlardır. Ortaya konan bu incelemede konuşulan bin tüketicinin %87'si kendini devamlı satın alma gerçekleştirdiği işletmenin sadakatli tüketicisi olarak açıklanmıştır.

Müşteri sadakati geliştirmeye yönelim gösteren işletmeler, müşterilerle olan bağlantılarını ilerleterek müşterilerini sadakatini sağlamaktadırlar (Kumar & Shah, 2004).

Müşterilerin idrak ettiği giderleri düşürerek ilişki masraflarını minimuma düşürecek bir kıymet oluşturulabilirse başarı sağlanacaktır (Odabaşı, 2009).

Müşterinin devamlı alışveriş tavrını bu davranışların ne kadar kuvvetli olduğu tanımlanmaktadır (Uncles vd., 2003). Çok mürtefi tutarda bir sipariş, uzun vadeli bir tüketici münasebeti ya da tüketicinin işletmeyi benimsemesi davranışsal sadakatin

bulunduğuna gösterge olur (Shankar vd., 2003). Yıldız ve Çilingir (2010) elektronik görev piyasasında kalite niteliklerini belirleyerek, hizmet kalitesinin, tatmin ile güvenin mutavassıtlığı tesiriyle sadakat üzerinde etkilerini ele almışlardır.

Bu incelemenin neticesinde aşağıdaki durumdadır (Du Toit & Machado 2013):

- Sadakatini açıklayan tüketicilerin %73'ü sadakat oluşturdukları işletmeleri başka bireylere önermektedir.
- Sadık olduğunu açıklayan müşterilerin %63'ü sadakat duygusu oluşturdukları işletmelerin öteki ürün ve hizmetlerinden alışveriş yapmaktadır.
- Sadakatini belirten tüketicilerin %63'ü sadakat oluşturdukları işletmelerin zaman zaman yaptığı kusurları hatırlamamaya yatkınlığındadır.
- Sadıklığını açıklayan tüketicilerin %88'i satın almaları kısmında rakip işletmelerden evvel sadakatlerini oluşturdukları işletmelere ziyarette bulunmaktadır.
- Sadıklığını açıklayan tüketicilerin %43'ü rakip işletmeden satın almama fikrinde aynı kanıdadır.

Bayuk ve Küçük (2014) yapmış oldukları incelemede tüketici beklentisiyle tüketici sadakati arasındaki bağlatıyı konu edinmiş, tüketici beklentisinin tüketici sadakati yönünden lüzumlu ama yeteri düzeyde olmadığını açıklamışlardır.

Firmalarda tamamıyla memnuniyeti sağlanmış firmaların, yalnızca tatmini sağlanmış tüketicilere göre altı kere daha çok bağlı bulundukları kanısına varılmıştır (Ünal vd., 2010). Sadakat kelimesi üzerinde imtiyazlı bir rekabet üstünlük elden etmek hissi sadakat geliştirilmelidir (Pearce, 1996).

Sadık müşteriler için oluşturulan yatırım miktarı düşerken, bu tür müşterilerin kârlılık oranı daha fazla çıkabilmektedir. Bu hal aşağıda yer alan şekil ile gösterilmiştir (Odabaşı, 2009).

Tüketici sadakat seviyeleri en önce, Dick ve Basu (1994) aracılığıyla meydana çıkarılmıştır. Tutumsal ve davranışsal ilkelerin beraberinde meydana getirdiği tüketici sadakat olgusunu çıkaran Dick ve Basu, tüketici sadakati seviyelerinin tayin

edilmesinde tüketicilerin davranışları ile devamlı tüketici olabilme ölçütleri ele alınmıştır.

Müşteri sadakati, 1990’larda çabuk bir şekilde ilerleyerek pazarlamanın en mühim unsuru haline gelmiştir (Pearce, 1996). Bambaşka pazar şartlarının bulunduğu ortamlarda bu biçim bir sadakat seviyesi oluşmaktadır (Usta & Memiş, 2010).

Hayat boyunca tüketici kıymetinin değerlendirilmesi, bilinebilmesi ve yönetilmesi önemiyet barındırmaktadır (Odabaşı, 2009). Tüketicinin işletmeye oluşturabileceği genişleme potansiyeli şöyleki, müşteri için ilerletilen hususi bir pazarlama planından sağlanabilen ilave değer olarak açıklanan stratejik değerdir (Kırım, 2001).

Müşteri hayat boyunca kıymetini maksimum düzeyde kalmasını sağlamak, tüketicinin işletmeyle münasebet vadesini ve tüketici oranını maksimum düzeyde kalmasını sağlamaktır (Kırım, 2001).

Tablo 1.7: Dick ve Basu Modeline göre Sadakat Düzeyleri

		Satınalma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Tutumlar	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick & Basu, 1994

Müşterisinin ilgisini çekebilen, müşterinin tatminini oluşturan ve de müşteriye hayat boyunca tutundurabilme kabiliyetini oluşturan firma, kararlı bir kârlılığı yaratabilmede mühim avantaj oluşturacaktır (Odabaşı, 2009). Amaçladıkları tüketicilerini uzun devrede tutundurmayı başarabilen işletmelerin, gelişme yüzdesinde, kârlılık payında belirli bir yükselme gözlemlenmektedir (Erge, 2012). Utkutuğ (2021), tüketici sadakatini elde etme yolunda etkinliklerin çoğalmasının sebepleri aşağıdaki sıralamada yer verilmiştir:

- Birçok tüketici, alışveriş yaptığı markayla bağlantı içinde olmayı talep etmektedir.
- Müşterilerin birkaçı yalnızca bir tek mağazadan satın alma gerçekleştirirler; tek bir marka, tek bir hizmet tercih ederler.
- Sadakati elde edilen tüketiciler maksimum getirili kümelerdir. Zira miktarı fazla tutarlarda ya da çok aralıklarla satın alımda bulunurlar.
- Tüketici sadakatinde destek vermek ve tüketicilerin oluşturdukları sadakatleri kuvvetlendirmeleri için motivasyon sağlamak bir gerekliliktir.

Teknolojinin destekleriyle de tüketicilerle, sadakatle sonuçlandırılacak daha da özelleştirilmiş bağlantılar oluşturmak olanaktır. Müşteri sadakat düzeyleri üçe ayrılmıştır.

2.1.4.1. Sahte müşteri sadakati

Sahte sadakat seviyesi, müşterinin bir işletmenin devamlı müşterisi olmasıyla beraberinde pozitif davranışın az olması durumundaki sadakat seviyesini belirtmektedir (Dick & Basu, 1994. Piyasadaki değişik bir mal ya da hizmetin maliyeti daha düşük olmasıyla ya da hızlı varılabilir olması vb. sebeplerle yeğlemekte kararsızlık yaşamayacaklardır (Oyman, 2002).

İşletmenin oluşturduğu ekonomik motivasyon ve kolaylıklar, rutin satın alma ve başka seçeneklerin yokluğu gibi nedenlerle ve bunlarla ilişkili unsurlarla açıklanabilir (Baloglu, 2002).

2.1.4.2. Gizli müşteri sadakati

Gizli sadakat, tüketicinin işletmeye mukabil pozitif davranışa malik olmasına rağmen gene alışveriş düzeyinin az kalması halindeki sadakat seviyesidir (Dick & Basu, 1994). Shoemaker ve Lewis'e göre (1999)'a göre müşteriler sunulan hizmete karşı kuvvetli bir duygusal ilişki sezmelerine rağmen bu hizmetleri intizamsız olarak satın alımda bulunuyorsa gizli sadakat bir diğer adıyla gelişmemiş sadakat meydana gelmektedir. Bu tip sadakate malik olan bireylerin satın almalarını çoğaltmak için birinci olarak

satın alma aralığının neden az olduğunu bulunmalı ve daha sonra bu durumsal nedenlerin üstesinden gelebilmek için stratejiler bulunmalıdır (Selvi, 2007).

Bir tüketicinin bir İtalyan restoranına pozitif tutum oluşturmaya rağmen tüketicinin, menüdeki türlerin düşük bulunması ya da gelir düzeyinin yetersiz kalması sebebiyle bu restorana düşündüğü sürenin kısıtlı kalması vs. sebeplerle restoranın devamlı tüketicisi olamaması gizli sadakat seviyesiyle belirtilebilir (Bakan & Kiraz, 2021).

Firmalar, gizli sadakat pozisyonunu başkalaştırabilmek sebebiyle tüketicinin devamlı tüketici kalması yolundaki zorlukları açıklayarak, bu zorlukları yok etmek amacıyla lüzumlu pazarlama ile yönetim yargılarını hayata geçirmektedirler (Dick & Basu, 1994).

Satın alma derecesinin az olması; müşterinin yeteri düzeyde kaynağı olmamasından ya da firmanın fiyat, erişilebilirlik ya da dağıtım planlarının yeterli olmaması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Baloglu, 2002). Mutlak sadakat; bu düzeydeki müşterilerde hem tekerrür alışveriş davranışı hem de nispi tutum yüksek düzeydedir (Basu & Dick, 1994). Bu tür müşteriler çoğunlukla belirli bir işletmeden satın alım yapmakta ve diğer önerilere karşı savunmadadır (Okumuş & Temizerler, 2006).

2.1.4.3. Güçlü müşteri sadakati

İşletmenin mal ve hizmetleriyle alakalı malik olduğu pozitif davranışına uyan devamlı tüketici olma davranışında bulunmaktadır (Dick & Basu, 1994). Pozitif bir davranış ile birlikte oluşan devamlı tüketici olabilme tutumu, tüketici sadakati olgusunun reel açılımını belirtmektedir (Oyman, 2002). Rakip firmaların müşterileri ele etme mücadelelerine karşı maksimum dayanıklı sadakat seviyesi olduğundan firmaların ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst seviyedeki sadakat derecesidir (Usta & Memiş, 2010).

Dirençli veya gerçek sadakatte bulunan müşteriler, işletmenin devamlı müşterileri olurlar ve rakip işletmelerin alternatiflerini daha düşük düzeyde dikkate alırlar (Baloglu 2002).

Tüketici, rakip işletmelerin gayesi durumuna gelebileceğinden; işletmeler, sadakati oluşmuş tüketicilerine ücret karı sunabilmek ve/ya da ek hizmetler de bulunmak ve

benzeri tepki ve davranışı dayanak olan çabalarının devamını sağlamalıdır (Oyman, 2002).

İşletmeler sadakat yolu ile üç tarzda rekabet avantajı oluşturmaktadır (Dick & Basu, 1994):

- Rekabet karının bulunmadığı bir tek markanın önder kaldığı hallerde, tüketicinin önder markaya karşı pozitif davranışlarının eksilmesiyle birlikte önder markanın fark yaratan rekabet olanağı düşer.
- Çoğunlukla alışveriş kararı verilirken davranışların tesirinin bulunduğu ortamlarda, tüketicinin sadakatini yarattığı markanın fark yaratan özelliklerinin çoğalmasıyla birlikte, marka rekabette üstünlük elde eder.
- Pozitif davranışı çoğaltmak olası bulunmadığı vakitte, ücret iskontosu ya da tesiri olan hediye gibi davranışlar, durumsal etmenleri kullanarak sahte sadakat motivasyonu sağlanır.

Sadakatın oluşmadığı hallerde sahte, gizli, müşteri sadakati seviyelerinin işletmelerin pazarlama ile yönetim hükümlerinde ortaya çıkaracağı tepki Tablo 8. Dick ve Basu, (1994) açıklamasında belirtilmiştir.

Tablo 1.8: Tüketici sadakati seviyelerinin işletme kararlarına tesiri

	Sadakat Yok	Sahte Sadakat	Gizli Sadakat	Güçlü Sadakat
Olumlu Tutar	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Sürekli Müşteri Olma Davranışı	Az	Sık	Az	Sık

Açıklama	Firmanın devamlı tüketicisi olmamakta, olmakta istemiyor.	Firmanın devamlı tüketicisi fakat firmaya karşı pozitif tutum sergilemiyor., firmanın dağıtım kanallarının Yeterliliği, işletmenin mal veya hizmet seçeneklerinin olmayışından kaynaklanabilir.	İşletmenin devamlı tüketicisi olmak istiyor işletmenin dağıtım Kanallarının yeterli olmayışı satın almak istediği mal ya da hizmetin var olmayışı sebeplerinden devamlı müşterisi değil.	İşletmeye yönelen maksimum düzeyde pozitif tutumla birlikte çok tekrarlamalar ile alışveriş yapma eylemi bulunuyor.
Sonuç	Firma yönetimi, sahte sadakat yaratmaya çabalayabilir.	Sahte sadakat derecesine güvenilemez. Tüketici başka işletmelerin iyi tekliflerine açıktır.	İşletme, tüketiciyi devamlı müşteri olmaktan mahrum bırakan engelleri yok etmeye çalışır.	Sadakat, devamlı olarak kuvvetlendirilmeli müşteriye verilen kıymet. Geçerli bir seviyede muhafaza edilmelidir.

Müşteri sadakatini oluşturmak ve müşteriye sadık müşteri olarak adlandırmak ömür boyunca sürekliliğini sağlamak için müşteriye olabilecek en iyi davranış ile yaklaşımda bulunmak gerekmektedir (Pitta, 1998).

Müşterilerin adlarının bilinemediği iş dallarında, işletmeler daha kaliteli bir hizmet, armağan ya da iskonto gibi birtakım değerler taahhüt etmek yoluyla, kendi bilgilerini bildirmeleri için müşterilerini inandırmak durumundadırlar (Peppers vd., 1999). Tüm işletme personellerinin hayat süresince tüketici kıymetini anlamlandırmaları zorunludur (Reichheld, 1994).

2.2. MARKA

Amerika Pazarlama Derneği'ni tanımına göre; mallarını pazar satışına sunan bireylerin satışa sundukları malları belirtmek ve pazardaki başka muadillerinden ayırt edebilmek amacıyla kullandıkları isim, sembol, tasarım gibi farklılıklardır (Aktuğlu & Temel, 2006). Alıcı gözünde eğer marka pozitif durumdaysa, avantaj şeklinde yorumlanabilir, ancak bu durum alışveriş aşamasında yeterli miktarda etki oluşturamayabilir.

Marka satın alan gözündeki konumunu, kıymetini alıcı için devamlılık sağladığı vakit önemli olmuş olur (Robertson, 1998).Markanın bilinilen olması muhimdir ve etkileşim faktörlerini de benzer oranda etkileyebilmektedir (Can, 2007). Çizgi (Kaplan Tony) ya da çizgi lisanslı karakterler malları satışta bulunabilmek amacıyla kullanımda bulunulduğunda markayı bilmek nispeten iki yaş aralığına kadar düşmektedir (Özyurt vd., 2019).

Çağrışımların beyinde markayla alakalı olarak belirtilerinin gerçekleştirilmesiyle alakalı bir nitelik olduğu belirtilmiştir. Ancak bu durumun alıcı tarafından ve satıcı tarafından olumsuz yönleri bulunduğu bir gerçektir (Uztuğ, 2005).Güçlü bir marka, alıcının aklının her zaman önünde bulunur ve ürün fark etmeksizin kategori ihtiyacı bulunduğu bu marka birden aklında oluşur (Marangoz, 2007). Satın alımda bulunan bireyin pozitif davranışlarının yaratılması ve ilerlemesi markayla etkileşim programlarının temelinde bulundurulmalıdır (Uztuğ, 2005). Sıradan alıcının bir markadan alışveriş yapması için, daha önce bu markayla alakalı farkındalık seviyesine ulaşmış olması gereklidir (Özyurt vd., 2019).

Kavacık ve Kavacık (2023) için marka, tüketiciyi işletmeye bağlayan ve tüketici tatminini oluşturan bir etmendir. Markalaşma süresi içerisinde iç ve dış piyasanın birleşmesi, firmanın ulusal ve uluslararası pazarda mühim bir rekabet nüfuzu oluşturmalarını sağlamaktadır (Emirza, 2010).

2.2.1. Marka Güveni

Güven, “bir tarafın söz ya da taahhütün güvenilir olduğuna ve diğer tarafın bir değişim ilişkisinde yükümlülüğünü tamamlayacak olduğuna dair inanç” olarak açıklanabilir (Schurr & Ozanne, 1985).Çabuk ve Demirci (2008) incelemelerinde satın alımda bulunan bireylerin markaya karşı oluşturduğu güven ile marka ilişkisinde pozitif bağlantı bulunduğunu belirlemişlerdir. Gürbüz ve Doğan (2013) incelemesinde markaya oluşturulan güvenle marka bütünlüğü üzerinde münasebet bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Ateş (2017)’de alıcı bağlılığını, bir tüketicinin hizmete, mala, markaya veya firmaya olan davranışı olarak adlandırmaktadır. Tüketici sadakati; çeşitli seçeneklerin

de bulunduğu bir alanda, tüketicinin muayyen bir kümeye, bir ürüne, hizmete veya bir markaya müteveccih olarak histe bulunduğu sadakat ve raslantısı bulunmaya alışveriş niyeti ve isteğidir (Arpacı & Batman, 2015).

Günümüz pazar şartlarında ve yoğun bir rekabet altında hayatını devam ettirmek, pazar oranını himaye etmek ve çoğaltmak, müşterilerin devamlılığını sağlamak ve devamlı kazanç elde etmek için sadakat izhar eden müşterilere malik olmak işletmeler bakımından oldukça ehemmiyetlidir (Usta & Memiş, 2010). Payne (1994) ‘nın yaptığı incelemede firmaların öncelik olarak müşterileri muhtemel tüketici olarak ele alınmasının gerekliliğini belirtmiştir.

Demirel (2008) yaptığı incelemede idrak edilen hizmet değerinizi tekrar tercih ve öneride bulunma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin elde tutulması için örgüt yapılanmasının müşteri hoşnutluğu doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir (Kotler, 2003).

2.2.2 Marka Tercihi

Marka tercihi bireylerin bir markaya olan sempatileri duygu durumları ve güvenleri ile ilgidir. Birey için markanın ünlü sık duyulan ve sık tercih edilen bir marka oluşu istemsiz bir güven duygusu geliştirir. Bu duygunun üzeri tecrübe ile pekiştirildiğinde kişi markaya olan güven aralığını tamamlamış olur.

Marka tercihi başka neye göre belirlenir sorusunun cevabını aradığımızda alacağımız yanıtların başı güvenilir olması olarak başlar ve ucuz olması, dayanıklı olması, sağlam olması, kaliteli olması, istek ve arzulara hızlı ve tatminkâr karşılık sağlaması gibi birçok etmeni içeren cevaplar bulmamız olasıdır.

Bunca etmen içinde bir marka tercih edilme oranını nasıl artırabilir sorusunu ele aldığımızda verebileceğimiz yanıtlar; rakiplerinden önce ilerlemeli, her isteğe cevap verebilmeli, teknolojiyi ve gelişmeleri yakinen takip etmeli, kopyacı olmamalı, kendine has olmalı, gelişmeli, şaşırtmalı, özel hissettirmeli gibi yine pek fazla yanıt bulabiliriz.

Kurum ya da birey olarak bir mal veya hizmeti satın alımda bulunurken piyasada hiç adı duyulmamış denenmemiş bilinmeyen bir marka tercih edilerek bir

risk altına girilmek olası olan bir durum değildir. Daha önce tecrübe edilmiş ya da edenlerden feyiz alınmış olmak bir güven duygusu oluşturur, reklam ve satış skorlarının takipçisi olmak yine bir güven duygusu tazeliyici etmendir.

Markanın kalitesiyle orantılı olarak fiyatı diğer Pazar paydaşlarına göre daha fazla tutarda olabilir fakat tercihini kaliteden yana kullanan satıcı için bu evrede fiyat bir tercih sebebi olmaktan çıkar ve kalite ele alınarak tercih sağlanır.

Genellikle marka tercihi kullanılarak yapılan alım satımlarda; adını zaten duyurmuş belli bir Pazar payına sahip ve bunu payı sabitlemiş markalar satın alımı artırmak için çok reklam yapmaya gerek duymazlar.

Kişi aynı kalitede muadilini bulsa bile markaya ödeme yapar. Buradaki tercih ihtiyaç ya da ihtiyacın aynı kalitede sağlanması değil, ruhsal bir ihtiyacın karşılanması gibi marka için ürünün satın alınımının gerçekleştirilmesidir. Birey marka etiketi için satın alımda bulunur.

Müşterilerin bir markaya karşı sadakat seviyesi marka kıymetinin en mühim derecesini meydana getirmektedir (Aaker, 1991). Sadakat seviyesi fazla olan tüketici esasına malik bulunan markaların kıymeti de fazladır (Kotler, 2003).

Marka sadakati, herhangi bir markaya karşı müşterinin pozitif davranışa malik bulunması ve istikbalde muntazam şekilde o markadan alışveriş yapma isteği oluşturması şeklinde açıklanmaktadır (Pappu vd., 2005). Marka sadakati, müşterinin pazarda bulunan diğer markalar içerisinde bir markayı raslantısız biçimde tüketimini sağlaması ve ömrü boyunca satın alımında devamlılık oluşturması ve benzeri davranışlar ile markaya karşı hareketsel cevaplar ve marka üzerine kararlaştırma ve markayı ölçümlendirme benzeri psikolojik süreçtir (Yıldız & Günaydın, 2019).

Marka bağlılığı, daha önceden alımı gerçekleştirmiş markadan yeniden alışveriş yapma olayından daha geniş bir etkidir (Dick & Basu, 1994). Ramesh ve Advani (2005) tarafından oluşturulmuş başka analizlerde ise markaya hissedilen itimatın marka sadakati üstünde tesirli bir aktör oluşturduğu tarzında keşifler elde edilmiştir.

Başka bir açıdan marka sadakatiyle markaya karşı müşterilerin aklında yer edinmiş bulunan etkileşimler arasında iyi yönde ilişik sağlandığı belirtilmiştir

(Romaniuk & Nenyez, Thiel, 2013). Marka terchinin çok az- süre aralığı belirtmeksizin karlılığı yükseltiği söylenmektedir (Rowley, 2005).

Markanın adı ya da logosu da markanın tercihini çoğaltabilmekte ya da düşürebilmektedir (Radder & Huang, 2008). Marka şuuruluğu, müşterilerin alışverişte bulunma arzuları ve satın alım seçimleri üstünde tesiri bulunan bir etmendir (Özyurt vd., 2019).



3. BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN, MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİNİN ETKİSİNİN SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın Konusu ve Araştırma Problemi

Bu araştırmanın konusu müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide marka güveni ve marka tercihinin etkisinin incelenmesidir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı marka güveni ve marka tercihinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkileyip etkilemediğinin sigorta sektöründe ortaya çıkarılmasıdır.

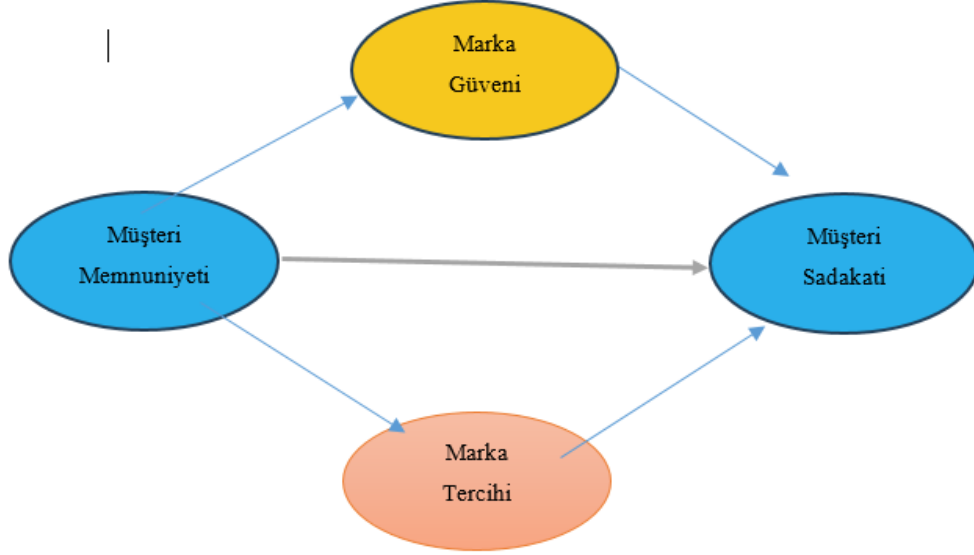
3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma nicel yöntemlere dayalı olarak çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir.

3.4 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Konuya yönelik araştırma modeli şekil 1.11 da gösterilmektedir.

Şekil 1.11. ‘da yer alan modele göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.



- 1- H₁:Müşteri Sadakati üzerinde Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Güveninin ve Müşteri Tercihinin etkisi vardır.
- 2- H₂:Müşteri Sadakati ile üzerinde Müşteri Memnuniyeti, arasında Marka Güveninin aracılık etkisi vardır.
- 3- H₃:Müşteri Sadakati ile üzerinde Müşteri Memnuniyeti, arasında Marka Tercihinin aracılık etkisi vardır.

3.5 Verilerin Toplanması

Veriler Google Form’da oluşturulan anket tasarımı formunun çevrimiçi mail, whats’up, instagram uygulamaları yoluyla kullanıcılara iletilerek Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz 2024 ayları süresince toplanarak elde edilmiştir.

3.6 Ana Kütle ve Örneklem

Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu 2023 faaliyet raporuna göre Türkiye’de sigorta sektörünün finansal sektör içindeki payı %5,3 olup, 2023 yılsonunda aktif toplam bir önceki yıla göre %88 oranında artış oluşturmuş, 1.471 milyar TL’ye yükselmiştir. (2023 sddk faaliyet raporu-5) Cohen vd. (2017), 1.000.000 ve/veya daha fazla kişiden oluşacak olan evren için %95 güven aralığında

evreni temsil etmek için örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre 644 kişiden anket formunun geri dönüş alınmış olup bunlardan 44 tanesi eksik veriden dolayı çıkartılarak 600 adet anket verisinin analize girmesi için uygun olduğu kabul edilmiş olup yeterli sayının oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

3.7 Verilerin Analizi

Veriler öncelikle SPSS 26.00 programından faydalanılarak, ölçeklerin açımlayıcı faktör ve güvenirlik analizleri yapılarak ölçeklerin boyutları istatistiki yeterlilikleri sağlaması açısından analiz edilmiştir. Daha sonrasında ilgili uygun görülen ölçek ve sorular, oluşturulan araştırma hipotezleri çerçevesinde öncelikle doğrusal çoklu regresyon analizlerine tabii tutulmuş daha sonra yine araştırma problemi çerçevesinde SPSS Proses Makro v4.3 vasıtasıyla aracılık etkileri analiz edilmiştir.

3.7.1 Bulgular

3.7.1.1 Tanımsal istatistikler

Tanımsal istatistiklere aşağıda yer almaktadır.

a) Demografikler

Cinsiyet Dağılımı Tablo 1.9’de yer almaktadır.

Tablo 1.9: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%
Erkek	335	55,8
Kadın	265	44,2
Toplam	600	100,0

Tablo 1.9. ‘a göre; anketin %55.8’ini erkekler oluşturmaktadır. Ankette kadın oranı % 44.2 dir. Yaş Dağılımı Tablo 1.10’de gösterilmektedir.

Tablo 1.10: Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Sıklık	%
18-25	41	6,8
26-35	283	47,2
36-45	163	27,2
46-60	86	14,4
>60	26	4,4
Total	600	100

Tablo 1.10'a göre; ankette bulunan yaş sıklası 18-25 yaş aralığının da %6,8 olarak genç yaş oranı bulunuyor. Orta yaş aralığı olarak nitelendirebileceğimiz 26-35 yaş arası ankette % 4,2 bulunurken 36-45 yaş arası %27,2 bulunmaktadır. 46-60 yaş aralığı %14,4 yer almış ankette 60 yaş ve üstü ise % 4,4 olarak bulunmuş.

Medeni Durum dağılımı Tablo 1.11'te yer almaktadır.

Tablo 1.11: Medeni Durum

Medeni Durum	Sıklık	%
Evli	348	58,0
Bekar	252	42,0
Toplam	600	100,0

Tablo 1.11'e baktığımızda ankete katılım sağlayan bireylerin medeni durumu; %58,0 olarak evli %42,0 olarak bekar çıkmıştır, yüzdeler birbirine yakın oranda yer almıştır.

b) Hizmet Alınan Sigorta Şirketi

Tablo 1.12: Hizmet Alınan Sigorta Şirketi

No	Sigorta Şirketi Adı	%	Toplam
1	165	27,5	165
2	46	7,7	46

3	53	8,8	53
4	84	14,0	84
5	252	42,0	252
Toplam	600	100,0	600

Tablo 1.12 ‘de yer alan verileri incelediğimizde; ankete katılım gösteren bireylerin % 42,0 ankette adı geçmeyen diğer sigorta şirketleri ile çalışmaktadır. Anket katılım oranı 600 kişi olup bu %42 lik oranı katılımcıların 252’si oluşturmaktadır. Ankette adı geçen Allianz Sigorta %27,5 oranı ile adı ankette adı geçen ve en çok tercih edilen sigorta şirketi olarak 165 birey tarafından işaretlenmiştir. İkinci tercih %14,0 ile Doğa sigorta olmuş ankete katılım gösteren 84 kişi tarafından işaretlenmiştir.

c) Sigorta Ürünü

Tablo 1.13: En Çok Kullanılan Sigorta Ürünü Dağılımı

Ürün	Frekans	%
Sağlık	248	41,3
Kasko	16	2,7
Trafik	104	17,3
Hırsızlık	126	21,0
Yangın	12	2,0
Deprem	94	15,7
Toplam	600	100,0

Tablo 1.13 ‘ü incelediğimizde; sigorta yaptırılan branşlar ele alınmış ve verilere göre sağlık ürünü %41,3 oranı ile ilk sıralamaya oturmuştur. Ankete katılım gösteren 248 kişi tarafından ilk tercih olarak sağlık branşı seçilmiştir. Sigorta yaptırılırken en çok tercih edilen ürünlerde bu ankete göre ikinci sıraya hırsızlık branşı oturmuş ve %21,0 lik bir dilimle yerini almıştır. Daha sonra yer alan ürün ise %15,7 ‘lik oran ile deprem sigortası olmuştur. Yine tabloya baktığımızda zorunlu trafiğin %17,3 ‘lük bir oranla

104 kişi tarafından seçildiğini görebiliyoruz. En az tercih edilen ürün %2,0 ile yangın olmuştur.

d) Sigorta şirketinin Seçilmesinden En Önemli Unsurların Sıralaması

Tablo 1.14: Sigorta şirketinin Seçilmesindeki En Önemli Unsurların Dağılımı

En Önemli Unsurların Sıralaması	Frekans	%
1-Daha önce aynı şirketten poliçe kestirmiş olması	251	41,8
2-Daha ucuz olması	111	18,5
3-Daha kolay iletişim kurulması	120	20,0
4-Tavsiye edilmesi	118	19,7
Toplam	600	100,0

Tablo 1.14'ü ele aldığımızda; bir sigorta şirketinin tekrar tercih edilmesindeki unsurların tercih skalasında %41,8 'lik bir oranla 251 kişinin tercihi 'daha önce aynı şirket ile çalışmış olmak' olmuştur. %20 'lik bir pay ile 120 kişinin tercihi ise 'çalışılan ya da çalışmayı tercih edilecek olan şirket ile daha kolay iletişim kurulması' olmuştur. %18,5 oranda bulunan 111 kişinin tercihi 'tercih edilecek olan şirketin daha ucuz olması ' olarak tabloda yer almıştır.

e) Hizmet Yılı

Tablo 1.15: Sigorta şirketinden Alınan Hizmet Süresi Dağılımı

Hizmet Süresi	Frekans	%
1 yıldan az	97	16,2
2-5 yıl	315	52,5
5-10 yıl	124	20,7
11-20 yıl	41	6,8
>20 yıl	22	3,7

Toplam	599	99,8
--------	-----	------

Tablo 15 verilerini incelediğimizde; sigorta şirketleri ile çalışılan süreler ele alınarak 20 yıldan fazla aynı sigorta şirketi ile çalışan birey sayısının ankette 22 olduğu ve %3,7 ‘lik bir paya sahip olduğu görülmüştür. Tabloya göre 2 ile 5 yıl arası aynı şirket ile çalışan birey sayısı anket verilerine göre 315 kişi olup %52,5 lik bir orandadır. 5 ile 10 yıl aynı şirket ile çalışan %20,7 lik payda ise ankete katılım sağlayan 124 kişi yer almaktadır. 11 ile 20 yıl arası 41 kişinin %6,8 lik oran ile aynı şirket ile çalıştığı da tabloda görülmektedir.

3.7.1.2 Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Sadakat Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları Tablo 1.16’de yer almaktadır.

Tablo 1.16: Sadakat Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Faktör	Sorular	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans Oranı	Güvenirlik Analizi % Cronbach’s Alpha
Sadakat	Çalıştığım sigorta şirketini kullanmaya devam edeceğim.	,673	60,50	83,5
	Çalıştığım sigorta şirketine bağlılığım söz konusudur.	,834		
	Kullandığım ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine aynı sigorta firmasını tercih ederim.	,804		
	Çalıştığım sigorta firmasına, diğer sigorta firmalarından daha fazla ödeme yapabilirim.	,745		
	Çalıştığım sigorta firmasına tutku ile bağlıyım.	,822		
	KMO= 0,79	Barlett Testi Chi-Square =1218,2	df=10 Öz Değer 1’den büyük	Sig=0,000

Tablo 1.16. yer alan sonuçlara göre Sadakat Ölçeğinin açıklanma oranı %60,5 olarak tespit edilmiş olup ölçekte yer alan beş sorunun ölçeği tek bir boyutta temsil etme yeterliliği uygun görülmektedir. Ayrıca yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre anlamlılık değeri $\text{Sigma}=0,00 < 0,05$ olup istatistiki olarak anlamlıdır.

KMOE değeri 0,79 olarak belirlenmiş olduğu ve bunun da 0,50'den büyük olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi neticesinde ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach'alpha) %83,75 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığı altında Sadakat Ölçeğinin regresyon analizine girmesinde herhangi bir uyumsuzluk bulunmamaktadır. Marka Güveni Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları Tablo 1.17'de yer almaktadır.

Tablo 1.17: Marka Güveni Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Faktör	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı	Güvenirlik Analizi Cronbach's Alpha (%)
Marka Güveni	Çalıştığım sigorta firmasına güvenirim.	,882	77,8	90
	Çalıştığım sigorta firması beklentilerimi karşılar.	,892		
	Çalıştığım sigorta firmasının ürünleri ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	,884		
	Çalıştığım sigorta firması beni hayal kırıklığına uğratmaz.	,870		
	KMO= 0,83	Barlett Testi Chi-Square =1527,3	df=6 Öz Değer 1'den büyük	Sig=0,000

Tablo 1.17'ye göre Marka Güveni Ölçeğinin açıklanma oranı % 77,8 olarak tespit edilmiş olup ölçekte yer alan soruların ölçeği tek bir boyutta temsil etme yeterliliği uygun görülmektedir. Ayrıca yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre anlamlılık değeri $\text{Sigma}=0,00 < 0,05$ olup istatistiki olarak anlamlıdır.

KMOE değeri 0,83 olarak belirlenmiş olduğu ve bunun da 0,50'den büyük olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi neticesinde ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach'alpha) %90 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığı altında Sadakat Ölçeğinin regresyon analizine girmesinde herhangi bir uyumsuzluk bulunmamaktadır. Marka Tercihi Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları Tablo 1.18'de yer almaktadır.

Tablo 1.18: Marka Tercihi Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Faktör	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı	Güvenirlik Analizi Cronbach's Alpha (%)
Marka Tercihi	Diğer sigorta firmaları markalarından önce çalıştığım sigorta firması ürünlerini almayı düşünürüm.	,777	70,6	86
	Diğer markaların özellikleri çalıştığım sigorta firması kadar iyi olsa bile yine de kendi çalıştığım firmasını kullanmayı tercih ederim.	,880		
	Diğer sigorta firmaları daha iyi teklifler önerse de yine çalıştığım sigorta firmasını tercih ederim.	,858		
	Daha sonraki satın alma gereksinimlerimde yine çalıştığım sigorta firmasını tercih ederim.	,842		
	KMO= 82	Barlett Testi Chi-Square = 1103,4	df= Öz Değer 1'den büyük	Sig=0,000

Tablo 1.18'e göre Marka Tercihi Ölçeğinin açıklanma oranı % 70,6 olarak tespit edilmiş olup ölçekte yer alan soruların ölçeği tek bir boyutta temsil etme yeterliliği uygun görülmektedir. Ayrıca yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre anlamlılık değeri Sigma=0,00 <0,05 olup istatistiki olarak anlamlıdır. KMOE değeri 0,82 olarak belirlenmiş olduğu ve bunun da 0,50'den büyük olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi neticesinde ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach'alpha) %86 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığı altında Sadakat Ölçeğinin regresyon analizine girmesinde herhangi bir uyumsuzluk bulunmamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları Tablo 1.19’da yer almaktadır.

Tablo 1.19: Müşteri Memnuniyeti Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Faktör	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı	Güvenirlik Analizi Cronbach’s Alpha (%)	
Müşteri Memnuniyeti	Çalıştığım sigorta firmasının sağladığı hizmet düzeyinden memnunum	,897	81,99	92,7	
	Çalıştığım sigorta firmasının davranış şeklinden memnunum.	,910			
	Çalıştığım sigorta firmasının sunduğu hizmet deneyiminden memnunum.	,909			
	Çalıştığım sigorta firmasının sağladığı hizmet benim için tatminkâr şekilde karşılandı.	,906			
	KMO= 0,85	Barlett Testi Chi-Square = 1867,9	df= Öz Değer 1’den büyük	Sig=0,000	

Tablo 1.19’a göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin açıklanma oranı % 81,99 olarak tespit edilmiş olup ölçekte yer alan soruların ölçeği tek bir boyutta temsil etme yeterliliği uygun görülmektedir. Ayrıca yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre anlamlılık değeri Sigma=0,00 <0,05 olup istatistiki olarak anlamlıdır ve KMOE değeri 0,85 olarak belirlenmiş olduğu ve bunun da 0,50’den büyük olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi neticesinde ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach’alpha) %92,7 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığı altında Sadakat Ölçeğinin regresyon analizine girmesinde herhangi bir uyumsuzluk bulunmamaktadır.

3.7.1.3 Regresyon Analizleri

3.7.1.3.1 Müşteri Memnuniyeti, Marka Güveni ve Marka Tercihinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

- 1) Müşteri Sadakati üzerinde Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Güveninin ve Müşteri Tercihinin etkisi vardır.

Tablo 1.20:

Model Özeti										
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	R Kare Değişimi	Değişim İstatistiği			Sigma F Değişimi	Durbin Watson Testi
						F Değişimi	df1	df2		
1	,821	,673	,672	,629	,673	408,361	3	594	,000	1,839

Tahminciler: Sabit, Marka Güveni, Marka Tercihi, Memnuniyet

Bağımsız Değişken: Sadakat

Tablo 1.21:

Katsayılar													
	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Signa	%95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistiği	
		β	Standart Hata	Beta	t		Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfırıncı Kademeye	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
1	(Constant)	,369	,100		3,680	,000	,172	,566					
	Marka Güveni	,145	,048	,140	3,025	,003	,051	,239	,694	,123	,071	,258	3,878
	Marka Tercihi	,571	,033	,598	17,431	,000	,507	,635	,798	,582	,409	,467	2,139
	Müşteri Memnuniyeti	,151	,043	,149	3,468	,001	,065	,236	,665	,141	,081	,296	3,381

Bağımsız Değişken: Sadakat

Tablo 1.20 ve 1.21 sonuçlarına göre, Marka Sadakati üzerinde, Marka Güveni, Marka Tercihi ve Müşteri Memnuniyetinin %95 güven aralığı çerçevesinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilerek H₁ hipotezi desteklenmiştir.

F istatistiği anlamlı olup ($p=0,00$), modelin açıklanma oranı (%67) görülerek oldukça iyi bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla değerlendirildiğinde Marka Güveni (%14) pozitif ve anlamlı ($p=0,003<0,05$), Marka Tercihi (%59) pozitif ve anlamlı ($p=0,00 <0,05$), Müşteri Memnuniyeti (%15), pozitif ve anlamlı ($p=0,01 <0,05$), Sabitin de (%36), pozitif ve anlamlı ($p=0,00<0,05$) şeklinde desteklediği görülmektedir. Ayrıca modelde doğrusallık bir problemi bulunmamaktadır (VIF katsayıları 5'in altındadır).

Buna göre ilgili doğrusal çoklu regresyon denklemini sigorta sektörü için aşağıdaki gibi yazabiliriz;

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0,36 + 0,15 * \text{Müşteri Memnuniyeti} + 0,59 * \text{Marka Tercihi} + 0,14 * \text{Marka Güveni}.$$

3.7.1.3.2 Müşteri Memnuniyetinin Marka Bağlılığında Marka Güveninin Aracılık Etkisi

Müşteri Memnuniyetinin Marka Bağlılığında Marka Güveninin Aracılık Etkisi vardır. Müşteri Memnuniyetinin Marka Bağımlılığı üzerindeki etkisinde Marka Güveninin aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'in (1986) geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. Analizler, Process Macro kullanılarak yapılmıştır.

Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Çağdaş yaklaşımda aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin ($a*b$) var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir.

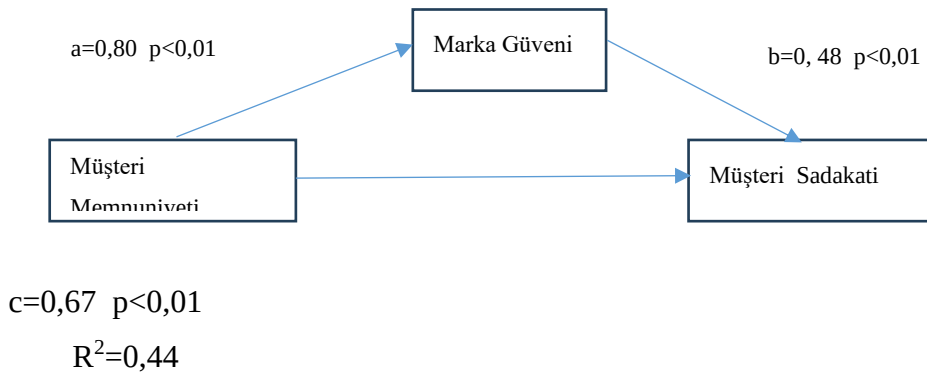
Buna göre, dolaylı etki ($a*b$) değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfırı (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır (MacKinnon vd., 2004). Bu amaçla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 1.22'de verilmiştir.

Tablo 1.22.

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	t	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	$a \times b$	0,38	0	0,29	0,47	8,78	< ,01	0,57
Direkt	c	0,29	0,05	0,18	0,38	5,44	< ,01	0,43
Toplam	$c + a \times b$	0,67	0,03	0,60	0,73	21,74	< ,01	100,0

Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Sadakati üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da Marka Güveninin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b= 0,48$, %95 BCA CI [0,297; 0,478]).

Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlışlık ve hızlandırılmış güven aralığı değeri (BCA CI) 0(sıfır) değerini kapsamamakta olup dolaylı etki anlamlıdır. Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) değeri 0,38 olup bu değer yüksek değere yakın bir etki büyüklüğü olduğu söylenilebilir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_2 hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonuçları ayrıca Şekil xx' de gösterilmektedir.



Doğrudan etki (c')= $0,29$, $p<0,05$

Dolaylı etki = $0,38$, %95 CI [0,297; 0,478]

Şekil 1.12. Marka Güveninin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki Aracılık İlişkisi (N=598).

3.7.1.3.3 Müşteri Memnuniyetinin Marka Bağlılığında Marka Tercihinin Aracılık Etkisi

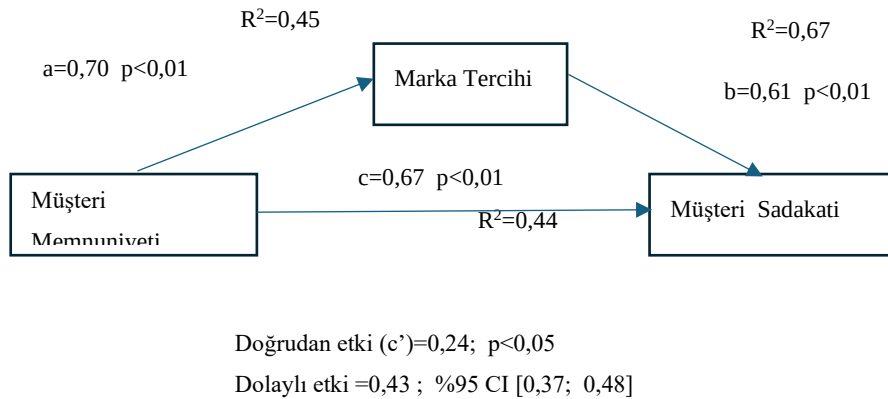
Müşteri Memnuniyetinin Marka Bağlılığında Marka Tercihinin Aracılık Etkisi vardır. Bu amaçla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 1.23’te verilmiştir.

Tablo 1.23.

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	t	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	$a \times b$	0,43	0,03	0,61	0,49	20,20	< ,01	0,64
Direkt	c	0,24	0,03	0,18	0 ,30	7,53	< ,01	0,36
Toplam	$c + a \times b$	0,67	0,03	0,61	0,73	21,74	< ,01	100,0

Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir.

Buna göre Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Sadakati üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da Marka Tercihinin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b= 0,61$; %95 BCA CI [0,37; 0,48]). Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değeri (BCA CI) 0(sıfır) değerini kapsamamakta olup dolaylı etki anlamlıdır.



Şekil 1.13. Marka Tercihinin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki

Aracılık İlişkisi (N=598).Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) değeri 0,42 olup bu değerin yüksek değere yakın bir etki büyüklüğü olduğu söylenilebilir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın H_3 hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonuçları ayrıca Şekil xx' de gösterilmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda, marka sadakatine, müşteri memnuniyetininin, müşteri güveninin ve marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği yapılan regreasyon analizinde tespit edilmiştir. Buna ilave olarak, marka güveninin, marka sadakati ile müşteri memnuniyeti ile arasında aracılık etkisi olduğu yapılan process makro analizinde ortaya çıkartılmıştır. Bu bize marka güveni arttıkça marka sadakatinin daha da aratacağını belirtmektedir. Ayrıca marka tercihinin marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında da aracılık etkisi olduğu yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Böylelikle marka tercihinin ayrıca marka sadakatini artıran bir boyut olduğu görülmüştür. Nihayetinde araştırma hipotezleri H₁, H₂ ve H₃ desteklenmiştir.

Sigorta ürünlerinde yer alan firmalar, müşteri sadakatini artırmak istiyorlarsa, müşteri memnuniyeti yanı sıra marka güvenliğini artırıcı tedbirleri devreye sokmalı, marka tercihinin ön plana çıkaracak veya marka tercihinin destekleyecek çalışmaları pazarlama programlarında yer vermelidir.

Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında, daha önceden Önen (2018) yaptığı çalışmada kırtasiye sektöründe marka tercihi ile müşteri sadakati arasında marka güveninin aracılık ilişkisini tespit ettiği belirlenmiş olup bu yapılan çalışma ile benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Yine Yangınlar ve Tuna (2020) 'nın yaptıkları çalışmada havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişler, inceleme sonucunda hizmet kalitesinde güven ile kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu kanısına varmışlardır.

Başka bir örnek olarak araştırma sonucuna göre; Eker (2017) algılanabilen hizmet kalitesi unsurlarından güvenin kasko sigorta şirketlerinde tüketici sadakati üstünde pozitif tesire etki ettiği, sadakati sağlayan önemli etkenlerden olduğunu tespit etmiştir. Punniyamoorthy ve Raj (2007) çalışmalarında marka bağlılığıyla

memnuniyeti ve fiyatlandırma uygunluğu arasındaki ilişkinin bulunduğunu sonuçlarla kanıtlamışlardır.

Roh ve arkadaşları (2021) “How Shipping Company Satisfies Shippers Through Service Quality in South Korea: The Mediation Role of Trust” isimli çalışmalarında denizyolu lojistiği ile uğraşan işletmelerin, operasyon açısından rekabet kuvveti ve tüketici münasebetlerindeki kalitenin verilen hizmetteki niteliklerinin güven sağlama tesiriyle tüketici memnuniyetini ne düzeyde tesir ettiğini araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda, operasyonel rekabet kuvveti ile tüketici münasebetleri yeteneklerinin tüketici memnuniyetine tesir ettiği ve güvenin memnuniyeti sağlamada iyi yönlü aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Aygün & Akyüz (2023) yapmış olduğu araştırma neticesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinden pozitif yönlü bulguları destekleyecek veriler elde edilmiştir; freight forwarder firmalarında hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üstünde doğrudan, tüketici sadakati üstüneyse doğrudan olmayan fakat manalı bir tesirinin bulunduğu; güvenin tüketici sadakati üstünde doğrudan tesirinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Munawar arkadaşlarının (2021) “The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider” isimli çalışmalarında hizmet sunum başarısı ve tüketici değer düzenin tüketici güveni üstündeki tesiri incelemiştir. İncelemenin neticesinde, hizmet sunum başarısının ve değer düzeninin, tüketici güveni üstünde olumlu ve manalı bir tesir oluşturduğu ve tüketici güveninin, tüketici sadakatini muhim derecede tesir ettiğini göstermiştir.

Araştırma sadece Türkiye Sigorta Sektörünü dikkate almakta olup çalışmanın diğer sektörlerde de yapılması tavsiye edilmektedir. İlave olarak her bir sigorta ürünü için ayrı ayrı yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Manage brand equity.
- Akça, U. (2002). CRM bileşenleri. Erişim Tarihi, 9, 2007.
- Akatlı, C. (1985). *Yangına karşı sigorta ve yangın reasüransı*. Yayl. y..
- Akkaya, F. A. & Ünal, A. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1693-1711. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.699>
- Akıncı, S., Atılğan İnan, E., Aksoy, Ş., Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Litaretüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/29259/313268>
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 1-19. <https://doi.org/10.14784/marufacd.460637>
- Aksaraylı, M., & Saygın, Ö. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ve lojistik regresyon analizi ile hizmet tercihinin etkisinin belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 21-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/4623/63089>
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcada'da Dineserv Modeliyle Bir Arrştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645313>
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Arrştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54820/750386>
- Alp, H., & İrge, N. T. (2018). Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Kent Akademisi*, 11(3), 405-418. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kent/issue/39992/444813>
- Altan, M., & Engin, O. (2004): "Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Selçuk Üniversitesi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61775/923584>

- Alzaydi, Z.M. Al-Hajla, A. & Nguyen, B. (2018). A review of service quality and service delivery towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1) <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185>
- Ansari, A. ve Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30. doi:10.1016/j.fbj.2016.04.001
- Ardahanlıoğlu, E., & Deniz, R. B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 134-154. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/63678/962341>
- Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3). 73-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11393/136074>
- Arrow, K. J. (1978). Uncertainty and the welfare economics of medical care. In *Uncertainty in economics* (pp. 345-375). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50028-0>
- Asunakutlu, T. (2000). “Sigorta İşletmelerinde Maliyet Unsurları ve Maliyet Oluşumu” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23545/250853>
- Atalay, İ. (2006). *Sağlık sektöründen hizmet alanların memnuniyetlerinin ölçülmesinde fiyat değişkeninin rolü ve bir uygulama*. (Tez No. 206123) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ataman, G., Behram, N. K., & Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (26), 73-87. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61803/924493>
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1). <https://doi.org/10.18221/bujss.370614>
- Aygün, C., & Akyüz, İ. (2023). Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 305-322. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1299116>
- Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. <https://doi.org/10.18657/yonveek.746918>

- Aydın, M. (2013). John Stuart Mill'in Faydacı Ahlâki. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(28), 143-167. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=786439>
- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57424/813929>
- Bakan, İ., Erşahan, B., & Kiraz, E. (2021). Müşteri Hizmetleri Bağlılığı ve Şirket Rekabet Gücü Sarmalında Lojistik Değer Algısı. *Asya Studies*, 5(18), 333-346. <https://doi.org/10.31455/asya.1023049>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistic. Erişim adresi: DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Basu, K., & Dick, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward on Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), ss: 99-113. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
- Başaran, Y. D. D. B., & Çelik, Y. D. D. H. (2008). E-hizmet Müşterleri Arasında E-hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 47-62. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4380/60067>
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2014). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1),285-292. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4299>
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/389057>
- Bilgili, B. Güllülü, U. Ünal, S. & Gödekmerdan, L. (2008). "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, s.19– 53. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680646>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/31317/371995>
- Bozgeyik, A. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bozkurt, İ., & Tan, A. (2020). Hastaların Belirsizlik Algısının Memnuniyet ve Sadakatle İlişkisi ve Hizmetin Şekli ve Hastane Türüne Göre Karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad/issue/54067/728985>

- Canol, S. (2018). Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-55. <https://doi.org/10.38009/ekimad.494258>
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar- Kararlar*, Beta Yayın Basım, İstanbul.
- Cengiz, E. (2010). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Zorunlu mu? Değil mi? *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(2), 76-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jnse/issue/9992/123481>
- Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction: The Informal Field Guide for Tools and Techniques*. Chicago: American Marketing Association.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2017). *Research methods in education (8th Edition)*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Coviello, A., & Di Trapani, G. (2012, Eylül). *The Customer Satisfaction in the insurance industry*. SSRN. doi:10.2139 /ssrn.2144684.
- Çabuk, S., & Demirci, O. F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4378/60012>
- Çakır, M., Yüksel, F., & Özdemir, A. (2005). Türkiye’de Hizmet Sektörü’nün Geneel Yapısı (Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla). *Öneri Dergisi*, 6(24), 229-241. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680954>
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61795/924202>
- Çatı, D. K., Koçoğlu, Ö. M., & Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4383/60181>
- Çetinsöz, B., & Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: alanya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16804/174566>
- Çınar, A., & Silahtaroglu, G. (2015). Veri Madenciliği Teknikleri ile Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Gizli Nedenlerin Keşfi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 309-330. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/499/4516>

- Çınar, D., & Ortanca, B. D. (2021). Tüketicilerin Markayı Tekrar Tercih Etme Eğiliminin Hizmet Kalite Algısı Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 57-76. <https://doi.org/10.11611/yead.618580>
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876885.pdf>
- Demirel, Y. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4378/60017>
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. Çev: Gülfıdan Barıs, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri AS, 162-168.
- Dölarslan, E. Ş., & Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbd/issue/15924/167457>
- Du Toit, M. N., & Machado, R. (2013). The merit of credit: exploring the factors that make retail credit consumers loyal. *Corporate Ownership & Control*, 11(1-8), 703-712. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c8art1>
- Duran, C. (2021). Özel hastanelerde müşteri deneyimi yönetimi üzerine bir değerlendirme. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 4(1), 1-16. Erişim adresi: doi: 10.46928/iticusbe.873800
- Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunizfd/article/407116>
- Dursun, P. D. Y., & Çerçi, U. M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (23), 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5880/77805>
- Dülgeroğlu, İ. (2017). Marka Kişiliği ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bir Mobil Telekomünikasyon Şirketi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas/issue/32028/354338>
- Eker, Hasan Arif (2017). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, *Usobed Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Beşerî Bilimler Dergisi*, s. 55-74. <https://doi.org/10.46452/baksoder.372491>
- Emir, O. Pelit, E., & Günay, F. (2010). Üniversite Mezunu Çalışanların Bakış Açısıyla Otel İşletmelerinin Sorunları: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 12, (4), 7-31. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mufad/issue/35625/395927>

- Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 128-143. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49889/639481>
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19138/203093>
- Eski, S., & Kaya, S. (2019). Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(3), 304-321. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.540178>
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). "Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions." *Sunway Academic Journal*, 4.
- Flint, D. J. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: *A Call for New Strategies and Research. Industrial Marketing Management*, 26, 163-175. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(96\)00112-5](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(96)00112-5)
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *Journal of Marketing*, 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Futrell, C. M. (2014). Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service. New York, NY: McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2917662>
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43. http://oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf
- Gözde, Y., & Tuna, F. (2020). "İşletme Araştırmaları Dergisi: Journal of Business Research-Turk", 12, 173-187. https://isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article12.pdf
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16. <https://l24.im/c7w2>
- Griffin, J. (2001). Customer Winback: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal. Somerset, NJ: Jossey-Bass, Incorporated Publishers Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From the Transportation-Communications Sector. *European*

- Journal of Operational Research*, 152, 334-353.
[https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00028-6)
- Grönroos Christian (1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, Vol.18, No.4, pp.36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gürbüz, M. (2011). University Libraries and Digital Learning Environments. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 178-181.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusiysal/issue/601/6058>
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.345>
- Hançer, M. (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar.” *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1006147>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11. baskı). United States: The McGraw-Hill Irwin.
- Ismael, R. B., & Keskin, H. D. (2021). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1013586>
- İnan, H., & Doğan, H. (2006), “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi,” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c.15, ss. 191-206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4374/59899>
- İzci F., & Saydan R. (2013). ‘ ‘*Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)*’’, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0018253&lng=0>
- Kâhya, M. (2010). *Sigorta Hizmetlerinin Fiyatlandırılması*. Beta Basım Yayın.
- Karaca, Y. (2010). *İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti*. (Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28416/302523>
- Karatepe, O. M. Uğur, Y., & Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Karahan, K. (2008) “İşletmelerimizin Her Ortamda Kârlı bir Faaliyet Sürdürmelerinde Pazar Yönlülüğün Rolü.” *Pazarlama Dünyası*, Sayı 6. Erişim adres: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61796/924291>
- Karaman, D. (2017). *Sigorta ve risk kavramları*. Ferudun Kaya içinde, Sigortacılık, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Kavacık, M., & Kavacık, M. (2023). Marka Yönetim Süreci Bağlamında “Merce” Markasının İncelenmesi. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 104-118. <https://doi.org/10.59113/niibfd.1392773>
- Kepenek, K. (2001). “Türkiye’de CRM- Çağrı Merkezleri.” *Activeline Aylık Bankacılık ve Finans Dergisi*, No: 19.
- Khan, R.U. Salamzadeh, Y. Iqbal, Q. & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: *The Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.” *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/201495>
- Kılıç, S., & Ünver, A. E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-66. <https://doi.org/10.31006/gipad.322461>
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*. CRM Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. (Çev. Ayşe Özyağcılar). Sistem Yayıncılık, İstanbul. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2008940>
- Kozak, M. (2007). “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri.” *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 137-145. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13686/165623>
- Kumar, V., D., Shah, (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century” *Journal of Retailing* 80 (2004) 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3), 287-303. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1611793>
- Leonidou, L.C. Kvasova, O., Leonidou, C.N., & Chari, S. (2012). Business Unethicity as an Impediment to Consumer Trust: *The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-414. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Lingenfelder, M., & Schneider, W. (1991). Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the produce and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99–128. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4

- Maleki, A. (2016). Sigorta Sektöründe İş Memnuniyetinin Aracılık Değişkeni Kullanarak Örgütsel Öğrenme Kültürü ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmek. *The Turkish Online Journal of Design*, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2016.04.098>
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684326>
- Matış, C., & Ilieş, L. (2014). Customer Relationship Management in The Insurance Industry. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1138-1145.
- McAlexander, J. Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- Mckenna, R. (1996). Relationship Marketing: Successful Strategies for The Age of The Customer. 7. Baskı, Addison-Wesley.
- Mehmet Necdet Timur (2009). *Banka ve Sigorta Pazarlaması* (1.baskı, s.121).
- Meral, H., & Ersoy, B. (2023). Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1295-1312. Erişim adresi: [Doi:10.18037/ausbd.1333948](https://doi.org/10.18037/ausbd.1333948)
- Morgan, R.& Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), 5-18. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. Yenilenmiş 14. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munawar, F. Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The effect of service delivery performance and value congruity on customer trust and its impact on loyalty in logistic service provider. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1077-1087. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/336>
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1-2, Erzurum. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5878/77793>
- Nal, M. (2021). Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Sistemine Güven. *Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.46413/boneyusbad.863269>
- Narunart, T., & Panjakajornsak, V. (2019). An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand. *Asia-*

- Pacific Social Science Review, 19(3), 128–143. <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/pdf/research/journals/apssr/2019-September-vol19-3/11-an-empirical-analysis-of-factors-affecting-customer-loyalty-to-sea-freight-forwarders-in-thailand.pdf>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), October. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Neal, W. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS: Three's Not The Magic Number. *Marketing News*, 34(12), 19. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Hbr*, 73(3), 75-82. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2956617>
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (7. baskım) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., & Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Tanımlaması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(54). <https://avesis.istanbul.edu.tr/okumus/yayinlar>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. https://www.researchgate.net/publication/235287046_Service_quality_Customer_Satisfaction_and_behavioral_intentions_in_the_service_factory
- Or, K. (2000). Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü). <https://polen.itu.edu.tr/items/148a54b3-186a-4594-888b-8c3f75463d4a>
- Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) için stratejiler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:11. Sayı:1. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13680/165546>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2012). Assessing the Role of Service Quality of Retail Self Checkouts on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 16-19 May, New Orleans, Usa. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Ovalı, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19566/208578>

- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu, 19(1), 161-177. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59554/856788>
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka SAadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 1031-1044. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510075>
- Özdağ, Y. (2011). İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://www.proquest.com/openview/7479274a73b6db4fad07e371274ded3a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Özdoğan, F. B. & Tüzün, İ. K. (2007). Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(2), 639-650. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kefdergi/issue/49102/626598>
- Öztürk, A. (2000). Hizmet Pazarlaması (2. baskı) Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık. <https://scholar.google.com.tr/citations?user=LoQkZccAAAAJ&hl=tr&oi=sra>
- Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. (Tez No. 443306) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özüdoğru, H. Şekeroğlu, S., & Fidanlı, O. (2018). Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 53(2), 416-432. <https://www.proquest.com/openview/691ec5985d077b6e641a9af2d12a2fbc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2042287>
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Pancaroğlu & Kumkale, I M. (2018). "İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi: Sigortacılık Alanında Bir Araştırma". Social Sciences Research Journal, 7(4), 204-218. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/410304/yokAcikBilim_10202096.pdf?sequence=-1
- Papadopoulou, P. Andreas, A. Panagiotis, K. & Drakoulis, M. (2001). "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce". Internet Research, 11(4), 322-332. <https://cgi.di.uoa.gr/~peggy/papers/WCMEC%202001.pdf>
- Papadopoulos, N., ve Heslop. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management volume 9, 294- <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540079>.

- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester & Ray W. Cooksey (2005). "ConsumerBased Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", Journal of Product & Brand Management, Vol:14, No:3, pp.143-154. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601012/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Paylan, M. A. (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/406382>
- Payne, A. (1994). "Relationship Marketing-Making the Customer Count". Managing Service Quality, 4(6), 29-33. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eum0000000003939/full/html>
- Payne, A. & Frow, P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management". Journal of Marketing, 69. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peppers, D. Rogers, M. & Dorf, B. (1999). The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program. Currency and Doubleday. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1352632>
- Pearce, M. (1996). "Bought or Beguiled?". Marketing, 8 Şubat, 6-7.
- Pearson, S. D., & Raeke, L. H. (2000). Patients' Trust in Physicians: Many Theories, Few Measures, and Little Data. Journal of General Internal Medicine, 15(7). <https://link.springer.com/article/10.1046/j.1525-1497.2000.11002.x>
- Pitta, D. (1998). "Marketing One-to-One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases". Journal of Consumer Marketing, 15(5), 468-480. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eum0000000004535/full/html>
- Polat, E., & Tellan, D. (2015). Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Kişisel Satış Süreci Memnuniyeti: Erzurum İli örneğinde bir inceleme. Atatürk İletişim Dergisi (8), 115-136. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33518/373940>
- Potter, R. A. (2007). "Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez". Marketing Türkiye, Ağustos sayısı, 6, 7. <https://www.alaskaanthropology.org/wp-content/uploads/2015/11/AJA-v71-optimized.pdf#page=172>
- Punniyamoorthy, M., & M. Prasanna Mohan Raj (2007). "An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement", Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 15, No. 4, pp. 222-233. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African

- university”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020810874908/full/html>
- Ramesh, K. S., & Advani, J. Y. (2005). “Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market in fastmoving consumer goods”, *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275. <https://l24.im/FRUsTEY>
- Reichheld, F. (1994). “Loyalty and the Renaissance of Marketing”. *Marketing Management*, 2(4), 10-21. <https://l24.im/vPEWp9>
- Reinartz, W., & V. Kumar. (2002). “The Mismanagement of Customer Loyalty”. *HBR*, 80(7), 86-94. <https://europepmc.org/article/med/12140857>
- Risnawati, H. Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality prices and location of companies to customer satisfaction implications on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38-43. <https://l24.im/u8Fx>
- Robertson, P. (1998). *New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators*. Susannah Hart, & John Murphy eds. New York: Macmillan Business. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26070-6_3
- Roh, T. Park, K.S. Oh, Y., & Noh, J. (2021). How shipping company satisfies shippers through. <https://l24.im/8b43>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013) “Behavioral brand loyalty and consumer brand associations”, *Journal of Business Research*, 66, 67-72. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002608>
- Rowe, R., & Calnan, M. (2006). ‘Trust Relations in Health Care – The New Agenda’. *European Journal of Public Health*, 16(1), 4-6. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14777260610701759/full/html>
- Rowley, J. (2005) “The Four Cs of Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574-581 <https://l24.im/6vuw>
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). “Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management”. *European Management Journal*, 19(5). [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00067-6)
- Sasser, W. E. Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282269665330688>
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 245-262. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4771/65667>

- Schurr, PH ve Ozanne, JL (1985). Influence on exchange processes: Buyer's perceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Selvi, M. S. (2007) Müşteri Sadakati- Detay Yayıncılık, Ankara. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22747/242826>
- Setiawan, M. B., ve Devi, S. M. (2016), Perception Advertising, Perception of Price and Brand Image to Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty Products White Luwak Koffie. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/icobame/article/view/4668>
- Sevilmiş, A., & Şirin, E. F. (2021). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 47-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunibesyo/issue/63280/898771>
- Shankar, V. Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sharma, A. Tzokas, N. Saren, M., & Kyziridis, P. (1999). "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople". *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601-611 [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00034-0)
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 255-271. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Shoemaker, A. S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18(4), 345-370 [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation. *International Business Research*, 3(3), 171-186. <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.17>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). "An Examination of the Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550010315223/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Slywotsky, A. J., & Morrison, D. J. (2000). Kar Bölgesi Stratejik İş Tasarımı Yarının Karlarını Nasıl Oluşturur? (Çev: Ebru Kılıç) Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Skinner, S. J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
<https://www.proquest.com/openview/b84b76640bfd52a166073d4c3fdae92f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Stone, Merlin, Foss, Bryan ve Bond, Alison. (2004). Consumer Insight, Kogan Page. Limited, London.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement". Journal of Consumer Psychology. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Şenbabaoğlu, E., & Dölarslan, E. Ş. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 71(4), 1267-1289. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002431
- Şentürk, O. (2004). "Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?" CRMpro Dergisi, Eylül sayısı.
- Şengül, A. (2008). İş Doyumu ve Tüketici Tatmini İlişkisi: Kamu ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumunun Hasta Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, yayımlanmamış doktora tezi, Manisa. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xPZaXyMMhatA5nnqm03ADQ&no=zEoRGxJbpGt2l25GLBdGHA>
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 530-544. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30780/323673>
- Tanlasa, B. T. (2005). "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda". Marketing Türkiye Dergisi, Kasım, Sayı: 88.
- Tayyar, N., & Dilşeker, F. (2012). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (28), 184-204. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23512/250505>
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri (3. Baskı) İzmir Birleşik Matbaacılık. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.351742>
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", V. Ulusal. <http://www.iticu.edu.tr/uploads/kutuphane/pdf/uas/M01009.pdf>
- Temel, K., & Aydın, M. (2018). Sağlık Hizmetlerinde, Hasta-Hekim İlişkisinde Yaşanan Bilgi Asimetrisinin Ortaya Çıkardığı Ekonomik Sorunlar: Çanakkale Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 21(4), 745-765. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/42320/509211>

- Timur, M. N., & Sarıyer, N. (2004). “Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23750/253033>
- Timothy, L. Keiningham, B. C. Aksoy, L., & Tor, W. A. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.1.067>
- Tokel, H. (2002). “Müşteri Segmenti Yönetimi Modeli”. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*.
- Topal, B., & Şahin, H. (2019). Tüketicinin Helal Tüketim Konusundaki Tutum ve Davranışlarının Araştırılması: Sakarya İli örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dusbed/issue/47156/533453>
- Tsaur, S.H. Chiu, Y.C. & Huang, C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels: A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23, 397-405. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00097-8)
- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152. <https://pdfs.semanticscholar.org/f7f4/8106130d8a4116f0c9848bb647ae7e02c945.pdf>
- Tuğay, O., & Dokur, Ş. (2015). “Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 48-73. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yead/issue/21806/234368>
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejovoc/issue/5392/73118>
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>.
- Türk Dil Kurumu. (1998). Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, C.1-2, Ankara.
- Türkmen, H. G., & Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 865-878. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323660>
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Uygulaması". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 4. https://web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal_bildiri/EkG.pdf
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 93-118. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10223/125677>
- Uncles, M. D. Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Usta, R., & Memiş, S. (2010). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 87-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2671/34987>
- Utkuğ, Ç. P. (2021). Müşteri Odaklılığının İyi İşveren Algısı ve Güvenilir Finansal İmaj Üzerine Etkisi: Ürünün Konfor ve Güvenlik Özelliklerinin Paralel Aracılık Rolü. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(1), 206-221. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.902217>
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelemesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Electronic Journal of Social Sciences, 18(69). <https://doi.org/10.17755/esosder.416556>
- Uzunkaya, T., & Yukselen, C. (2018). Akıllı Cihaz Kullanıcılarının Marka Sadakatlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2. <https://doi.org/10.18221/bujss.411694>
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri-"3. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları. <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI102U/ebook/MAI102U-09V5S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>
- Ünal, S., Deniz, A., & Can, P. (2010). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlleme. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 211-237. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2693/35444>
- Varolan, A. (2002). 'Müşteri Sadakati Yönetimi' Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://polen.itu.edu.tr/items/b17f7997-17ad-4e11-868c-b8ac559dc927>
- Yapraklı, Ş., & Çelik, S. (2022). Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Gücü ve Lojistik Performans Üzerindeki Etkisi; Otomotiv ve Mobilya Sektörlerinde Bir Araştırma. Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty, 9(3), 1580-1604. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.912445>

- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 28(83), 24-47. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuiieyd/issue/34223/378251>
- Yereli, A. (2001). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye’indeki Önemi”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/145782>
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3(2), 263-296. <https://doi.org/10.31200/makuubd.604936>
- Yeung, M. C. H. & Ennew, C. T., (2000), “From Customer Satisfaction To Profitability”, Journal Of Strategic Marketing. Vol: 8, 2000. <https://doi.org/10.1080/09652540010003663>
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 412-428. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/issue/54828/750556>
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 441-460. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/2835/38632>
- Yıldız, E. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Güven, Müşteri Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Gümüşhane İlindeki Kargo Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 6(12), 81-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/33338/325945>
- Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), 323-338. <https://doi.org/10.17541/optimum.536453>
- Yıldız, S. M., Duyan, M., & Günel, İ. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. Journal of Sport Sciences Research, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.25307/jssr.344971>
- Yıldız, A., & Kuyucu, Ş. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 2308-2343. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.988790>

- Yıldız, Ş., & Binici, E. (2023). İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünlere Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 7(1), 1-24. <https://doi.org/10.35342/econder.1244491>
- Yıldırım, S. C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu ile Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir “Mil+Süre Puanı” Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 340-359. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=690460>
- Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006), İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4758/65365>
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4759/65385>
- Yüce, S. (2013). Yabancı Dil Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/382491>
- Yücekaya, P. Rencber, Ö. F., & Sönmez, H. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/40500/485193>
- Yücel, E. (2022). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 137-161. <https://doi.org/10.53306/klufcas.1072028>
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.” Free Press, USA. <https://l24.im/SyLg>
- Zerenler, M., & Ögüt, A. (2007). “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61794/924272>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships.” *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>

- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 540-565. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-03-2014-0049/full/html>
- Quinn, J.B., Baruch, J.J., & Paquette, P.C. (1987). "Technology in Services", *Scientific American*, 257(6), 50-58. <https://www.jstor.org/stable/2497957>



EKLER

ANKET FORMU:

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İstanbul Topkapı Ünv. Adına 'Sigortacılık sektöründe müşteri memnuniyeti '

konusunu araştırmak için akademik bir çalışma yapılmaktadır.

Ankette toplanan veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Toplanan veriler 2. şahıs ve kişilerle paylaşılmayacak ve KVK kurallarına uygun hareket edilecektir.

Anket ortalama 5 dk sürmektedir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

İlerleme durumunu kaydetmek için Google'da oturum açın Daha fazla bilgi

* Zorunlu soruyu belirtir

1- Aşağıda belirtilen sigorta firmalarından birinden hizmet alıyor musunuz? *

ALLIANZ

TÜRKİYE SİGORTA

RAY SİGORTA

DOĞA SİGORTA

DİĞER

2- Cinsiyetinizi işaretleyiniz. *

kadın

erkek

3- Yaşınızı belirtiniz. *

2.1.3.

Yanıtınız

4- Yaşadığınız şehri belirtiniz . *

Yanıtınız

5- Mesleğinizi belirtiniz. *

Yanıtınız

6- Medeni durumunuzu belirtiniz . *

evli

bekar

7-Bu sigorta şirketinden kaç yıldır hizmet alıyorsunuz ? *

Yanıtınız

8- Bu sigorta şirketinde en fazla hangi üründen hizmet alıyorsunuz . *

Sağlık

Kasko

Trafik

Hırsızlık

Yangın

Diğer

9- Sigorta şirketini seçmenizde aşağıda yer alan unsurları önem sırasına göre sıralayınız.

(1- en önemli / 4- en önemsiz olacak şekilde)

*

			1		
			2		
			3		
			4		

daha ucuz olması

daha kolay iletişim kurmak

tavsiye edilmesi

daha önceden bu şirket ile çalışmış olmak

daha ucuz olması

daha kolay iletişim kurmak

tavsiye edilmesi

daha önceden bu şirket ile çalışmış olmak

Yukarıdaki listede yer alan , hizmet aldığınız ve en çok kullandığımız Sigorta firmasına yönelik aşağıdaki ifadeler hakkında katılım derecenizi belirtiniz .

kesinlikle katılmıyorum

1

2

3

4

5

kesinlikle katılıyorum

10- Çalıştığım sigorta şirketini kullanmaya devam edeceğim.*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

11- Çalıştığım sigorta şirketine bağımlılığım söz konusudur.*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

12-Kullandığım ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine aynı sigorta firmasını tercih ederim.*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

13- Çalıştığım sigorta firmasına , diğer sigorta firmalarından daha fazla ödeme yapabilirim.*

kesinlikle katılıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

14- Çalıştığım sigorta firmasına tutku ile bağlıyım .*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2

3
4
5

kesinlikle katılıyorum

15- Çalıştığım sigorta firmasına güvenirim. *

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

16- Çalıştığım sigorta firması beklentilerimi karşılar. *

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

17- Çalıştığım sigorta firmasının ürünleri ile ilgili bir problemim olduğunda ,
firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim. *

1
2
3
4
5

18- Çalıştığım sigorta firması beni hayal kırıklığına uğratmaz.

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

19- Diğer sigorta firmaları markalarından önce çalıştığım sigorta firması ürünlerini
almayı düşünürüm. *

kesinlikle katılmıyorum

1
2

3
4
5

kesinlikle katılıyorum

20- Diğer markaların özellikleri çalıştığım sigorta firması kadar iyi olsa bile yine de kendi çalıştığım firmasını kullanmayı tercih ederim.*

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

21- Diğer sigorta firmaları daha iyi teklifler önerse de yine çalıştığım sigorta firmasını tercih ederim.*

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

22- Daha sonraki satın alma gereksinimlerimde yine çalıştığım sigorta firmasını tercih ederim.*

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

23- Çalıştığım sigorta firmasının sağladığı hizmet düzeyinden memnunum . *

kesinlikle katılmıyorum

1
2
3
4
5

kesinlikle katılıyorum

24- Çalıştığım sigorta firmasının davranış şeklinden memnunum.*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

25- Çalıştığım sigorta firmasının sunduğu hizmet deneyiminden memnunum.*

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

26- Çalıştığım sigorta firmasının sağladığı hizmet benim için tatminkar şekilde karşılandı. *

kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

kesinlikle katılıyorum

Anketi tamamladığınız tarih bilgisini girmenizi rica ederiz.

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz .

*

Tarih

Gönder

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : GÖZDE ATAR KÖYLÜ

Medeni Durumu : EVLİ

Uyruğu : T.C.

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : VEHBİ KOÇ VAKFI LİSESİ / İSTANBUL – SARIYER

Lisans Diploması : MARMARA ÜNV. / SERMAYE PİYASASI

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : KAPİTAL FACTORİNG AŞ. /
DOĞA SİGORTA AŞ. /
RAY SİGORTA AŞ.