

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:
BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ahmet ATALAY

ARALIK 2016

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:
BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ahmet ATALAY

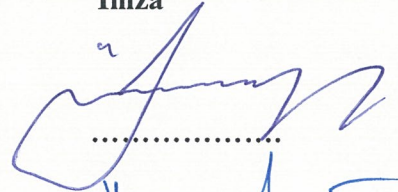
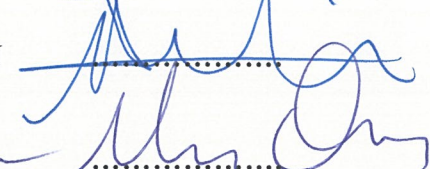
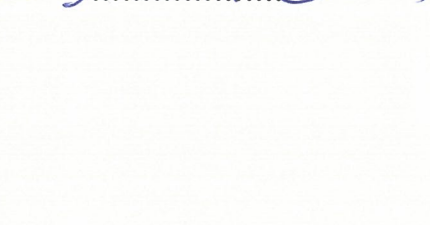
Danışman
Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

BOLU 2016

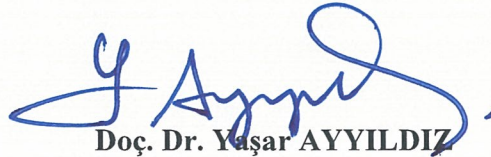
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Ahmet ATALAY'a ait "Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Bilgisayar Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

29.12.2016

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU	
Üye : Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU	
Üye : Doç. Dr. Alper ÖZER	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Bilgisayar Sektöründe Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



29.12.2016

Ahmet ATALAY

ÖN SÖZ

Üzerinde yoğun bir emekle ve de istekle çalıştığım bu araştırmamda benden yardımlarını esirgemeyen, her zaman bana inanan ve her zaman bana yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU'ya öncelikle çok teşekkür ediyorum.

Yurtdışında bulunduğum sürede bana tez danışmanlığı yapan ve tezimi yazmamda bana sabırla yardımcı olan değerli hocam Dr. Karolina ERTMANSKA'ya ayrıca çok teşekkür ediyorum.

Varlıklarıyla beni hep mutlu eden, her zaman yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ediyorum.

Çalışmamın uygulama kısmında bana yardımcı olan sevgili hocalarım Prof. Dr. Meltem Nurtanış VELİOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ ve Yrd. Doç. Dr. Sibel YILDIZ ÇANKAYA, Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ ve Yrd. Doç. Dr. Meftune Umut ÖZBAKIR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecinde bana her zaman psikolojik anlamda destek olan ve yanımda olan Murat ÖZER, Taha MERMER, Mustafa UĞUR, Ümit Hasan GÖZKONAN, Burak TANDOĞAN ve adını saymadığım diğer tüm arkadaşlarıma ayrıca çok teşekkür ediyorum.

29.12.2016

AHMET ATALAY

ÖZET

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ahmet ATALAY

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Aralık 2016, xii + 92 Sayfa

Bu araştırma bilgisayar sektöründe satış sonrası hizmetlerin marka tercihi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Bolu ilindeki Abant İzzet Baysal Üniversitesinde okuyan öğrenciler arasından seçilen 401 kişi oluşturmuştur. Araştırma, konuyla ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ve anket yardımıyla elde edilen verilerin sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (21.0) paket programına aktarılmış olup istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Anket verilerine, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin tercih ettiği ilk üç bilgisayar markası: Lenovo, HP ve Asus'dur. Yapılan analiz sonucunda, "Satış sonrası hizmetler" marka tercihini etkileyen en önemli ikinci kriter olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin satış sonrası hizmetlerle ilgili önem verdikleri kriterlerden en önemli ilk üçü "Yetkili servise güven", "Bakım-onarım hizmeti" ve "Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi" öğeleridir. Regresyon analizleri sonucunda "Satış sonrası hizmetlerin" "Markayı tavsiye etme" ve "Markayı tekrar tercih etme" üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Hizmetler, Marka Tercihi, Bilgisayar Sektörü.

ABSTRACT**THE EFFECT OF AFTER SALES SERVICES TO BRAND PREFERENCE: A PRACTICE IN THE COMPUTER SECTOR****Ahmet ATALAY****Master Thesis****Department of Business Administration****Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Süreyya KARSU****December 2016, xii + 92 Pages**

This research was conducted in order to determine if there is any effect of the after-sales service on the preference of trade marks in the computer sector. The research area has chosen of 401 student who study at Abant İzzet Baysal University's. The research is limited with the resources found in result of literature scanning as well as data obtained through surveys. The data obtained from this research was transferred to electronic environment over the packaged software SPSS (21.0) in order to perform the statistical analysis. The relation of the answers received was evaluated with frequency analysis, factor analysis reliability analysis, correlation analysis and regression analysis. In consequence of the research, the first three marks of computer imprinted that consumer's brand choose: Lenovo, HP and Asus. As result of the analysis performed, "The after-sales service" is the second most important criteria which affects the trade mark preference. The most important points considering important by the consumers relating to aftersales service are "trust to authorized service", "maintenance" and "the delivery of the product at the end of the time indicated by the service". After regression analysis it was shown that the "After sales services" is meaningful effective on "Suggestion of a brand" and "Re-preference of a brand".

Key Words: After-Sales Services, Brand Preference, Computer Sector.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	
1. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MARKA	3
1.1. Satış Sonrası Hizmetler Kavramı.....	3
1.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı	5
1.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri	8
1.4. Satış Sonrası Hizmetleri Oluşturan Öğeler	12
1.4.1. Garanti Hizmetleri.....	14
1.4.2. Bakım Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri.....	18
1.4.3. Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri	19
1.4.4. Ürün Değişirme	20
1.4.5. Yetkili Servis Ağları	22
1.5. Marka Kavramı	23
1.6. Markanın Tanımı ve Özellikleri	25
II. BÖLÜM	
2. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ.....	30

2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	30
2.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihini ile İlişkisi.....	33
2.2.1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	39
2.3. Tekrar Satın Alma.....	40
2.4. Marka Tavsiyesi.....	42

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA	43
3.1. Bilgisayar Sektörünün Genel Durumu.....	43
3.2. Araştırmanın Önemi	46
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	47
3.4. Araştırmanın Sınırları	47
3.5. Araştırmanın Türü.....	47
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	48
3.7. Araştırmanın Yöntemi	50
3.7.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	50
3.7.2. Veri Toplama Yöntemi	51
3.8. Bulgular	52
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
3.8.2. Frekans Analizleri	57
3.8.3. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri.....	62
3.8.4. Regresyon ve Korelasyon Analizleri ile Hipotezlerin Test Edilmesi	67

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKLAR	75
EKLER	86

Ek 1: Anket	87
Ek 2: Etik Kurul Raporu	92



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Markaların Stratejik İşlevleri.....	26
Tablo 3.1: Bilgisayar Markaları Pazar Payları.....	44
Tablo 3.2: Bilgisayar Marka Tercihinde Etkili Olan Öğelerin Önem Dereceleri.....	58
Tablo 3.3: Bilgisayar Marka Tercihinde Etkili Olan Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Önem Dereceleri.....	59
Tablo 3.4: Sahip Olunan Bilgisayar Markası Tarafından Sunulan Satış Sonrası Hizmetlerin Değerlendirilmesi.....	60
Tablo 3.5: Sahip Olunan Bilgisayar Markasını Tavsiye Etme Durumu.....	61
Tablo 3.6: Sahip Olunan Bilgisayar Markasını Tekrar Tercih Etme Durumu.....	62
Tablo 3.7: Güvenilirlik Testi.....	63
Tablo 3.8: KMO ve Bartlett's Testi.....	63
Tablo 3.9: Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	64
Tablo 3.10: Faktörlerin Açıklaması.....	64
Tablo 3.11: Faktörlerin Güvenilirlik Testi.....	66
Tablo 3.12: Toplam Açıklanan Varyans.....	66
Tablo 3.13: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Kalite Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	67
Tablo 3.14: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Ekonomik Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	68
Tablo 3.15: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Statü Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	68
Tablo 3.16: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Marka Tercihine Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	68

Tablo 3.17: Satış Sonrası Hizmet Memnuniyetinin Marka Tavsiyesine Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	69
Tablo 3.18: Satış Sonrası Hizmet Memnuniyetinin Markayı Tekrar Tercih Etmeye Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	70



ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tam Ürün Seviyeleri.....	6
Şekil 1.2: Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri.....	9
Şekil 1.3: Satış Sonrası Hizmetlerin Üç Temel Bölümü.....	12
Şekil 1.4: Lüks Olan ve Olmayan Ürünlerde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması.....	17
Şekil 2.1: Yeni Marka Geliştirme Stratejileri.....	36
Şekil 3.1: Türkiye Bilgisayar Markaları Pazar Payları	45
Şekil 3.2: Türkiye Bilgisayar Sahiplik Oranı	45
Şekil 3.3: Araştırma Modeli 1.....	49
Şekil 3.4: Araştırma Modeli 2.....	50
Şekil 3.5: Katılımcıların Cinsiyeti.....	53
Şekil 3.6: Katılımcıların Öğrenim Düzeyi.....	54
Şekil 3.7: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Toplam Net Geliri.....	54
Şekil 3.8: Katılımcıların Sahip Olduğu Bilgisayar Markaları.....	55
Şekil 3.9: Katılımcıların Gün İçerisinde Bilgisayar Kullanma Süreleri.....	56
Şekil 3.10: Katılımcıların En Son Bilgisayar Satın Aldıkları Zaman Dilimi.....	56
Şekil 3.11: Katılımcıların Bilgisayar Satın Almasında Son Kararı Veren Kişi.....	57
Şekil 3.12: Araştırma Modeli 1'in Hipotez Test Sonuçları.....	69
Şekil 3.13: Araştırma Modeli 2'nin Hipotez Test Sonuçları.....	71

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgisayar sektöründeki son zamanlardaki gelişmeler sonucunda daha bilinçli bir tüketici grubu oluşmaktadır. Bilgisayar ile her işin halledildiği bu zamanlarda bilgisayarsız kalabilmek çok zor bir hal almıştır. Her geçen gün daha da iyi özelliklere sahip bilgisayarların piyasaya çıkmasıyla birlikte gelişen sektörü takip etmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu hızlı değişim ortamında kurumların tüm bu değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Günümüzde birbirine benzer ürünleri sunan kurumların ayakta kalmasını sağlayacak tek güç farklılaşmaktır.

Pazarlama ortamında yer alan her işletme pazarın içerisinde ortak değerleri, beklentileri ve bakış açıları olan müşterilerden oluşan hedef kitleye seslenmektedir. Bilgisayar işletmeleri hedeflerine ulaşmak için; ürünün kendisi, saptanan fiyat, satış ve dağıtım çalışmaları, reklâm ve satış tutundurma kampanyaları gibi temel araçları kullanarak hedeflerine ulaşabilirler.

Satış sonrası hizmetler, tüketicinin bir ürünü satın aldığı andan itibaren başlayan ve o ürünün teslim edilmesi, montajı, kullanım şeklinin anlatılması, bakımı, onarımı ve yedek parça desteğinin sağlanabilmesi ve tüketicilerin şikâyetleri ile ilgilenilerek çözüm üretilmesi gibi çabaları kapsar. Satış sonrası müşteri hizmetlerinde organizasyon, özelde işletmelerin yapısına göre farklılık gösterse de, genelde satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler itibariyle ortak noktaları bulunmaktadır. Sonuçta her yapının ortak noktası müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Müşteriyi kazanmak için kaliteli ürünler satılmalı ve onlara kaliteli hizmet vererek bu uygulamanın sürekliliğini sağlamaya çalışılmalıdır. Böylece satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve sürekli olması sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı oluşacaktır. Satış sonrası hizmetlerin müşterinin markayı tercih etmesindeki en önemli etkilerinden birisi budur.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; satış sonrası hizmetler kavram tanım ve özellikleri ile marka kavram tanım ve özellikleri irdelenmiştir. İkinci bölümde

ise satış sonrası hizmetlerin marka tercihinde etkisi incelenmiş ve bu kapsamda satış sonrası hizmetlerin önemi ve marka tercihi ile ilişkisi, marka tercihinin etkileyen faktörler, marka tercihinde etkili olan marka ile ilgili kavramlar incelenmiş, satış sonrası hizmet memnuniyeti, tekrar satın alma ve marka tavsiyesi kavramlarına da değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümünde saha çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma ile ilgili elde edilen verilerin analizi, bulgu ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Anket yoluyla elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik, faktör, frekans, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda satış sonrası hizmetlerin marka tercihi, tüketicinin kalite, statü ve ekonomik değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Satış sonrası hizmet memnuniyetinin ise markayı tavsiye etme ve markanın tekrar tercih edilmesi üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

I. BÖLÜM

1. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MARKA

Bu bölümde satış sonrası hizmetler kavramı, tanımı ve özellikleri, satış sonrası hizmet öğeleri, marka kavramı, tanımı ve özellikleri incelenmektedir.

1.1. Satış Sonrası Hizmetler Kavramı

Satış sonrası hizmetler, işletmenin ürün kalitesi ilkelerine bağlı olarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, arıza ve/veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru biçimde, hızlı ve uygun fiyatla sunulmasını, tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışan çabalarıdır (Önder 1993: 77). Korkmaz (2001)'e göre satış sonrası hizmetler, ürün ve ürün bileşenleriyle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik bölümlere, işletmelere ve yan sanayi işletmelerine aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktadır.

19. yüzyılın başlarında işletmelerin temel amacı üretim yapmak ve tüketiciye üretilen ürünleri sunmaktır. Ürün sayısının az oluşu üretilen her ürünün talep görmesini sağlamaktaydı. Dünya'da yaşanan Büyük Ekonomik kriz ve 2. Dünya savaşı işletmelerin makro çevresinde çok önemli değişiklikler yaratmış ve işletmelerin temel sorunu "üretmek ya da daha kaliteli üreterek büyümek" anlayışından üretilen ürünün "tüketiciler tarafından koşulsuz satın alınmadığı aksine ürünlerin işletmeler tarafından satılması gerektiği" anlayışına yönelmiştir. Satış anlayışının geliştiği ilgili dönem malları üretmenin değil "üretilen malların satılmasının" en büyük sorun olduğu döneme işaret eder. Satış döneminde ürün üretimi bollaşmış, tüketici bulmak, bulunan tüketiciye satış yapabilmek ise zorlaşmıştır. Tüketiciler artık ihtiyaçlarını giderecek ürünleri çok çeşitli rakip işletmelerde bulabilmektedir. İşletmeler rekabetin de artmaya başladığı bu dönemde satışları artırabilmek için yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yönelmiştir. Tanı

tım-reklâm ve kişisel satış gücü aracılığıyla tüketicinin satın alma süreci desteklenmeye; tüketicinin satışa karşı olan direnci kırılmaya çalışılmıştır. Tüketici hangi koşulda olursa olsun satın alsın diye “ikna edilmeye” ve hatta baskılı satış teknikleriyle, aldatıcı – yanıltıcı reklâm ve tanıtımlarla satışlar artırılmaya çalışılmıştır. Kişisel satış ve reklâm faaliyetlerinde tüketicileri etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı yanıltıcı reklâm ve beyanlara yoğun olarak başvurulmuş, “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk 2010: 7-8). Bu dönemde tüketici istek ve ihtiyacın “aslında” ne olduğu çok önemsizmemekte; uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirilememekte en kısa sürede satışların artırılması amaçlanmaktadır.

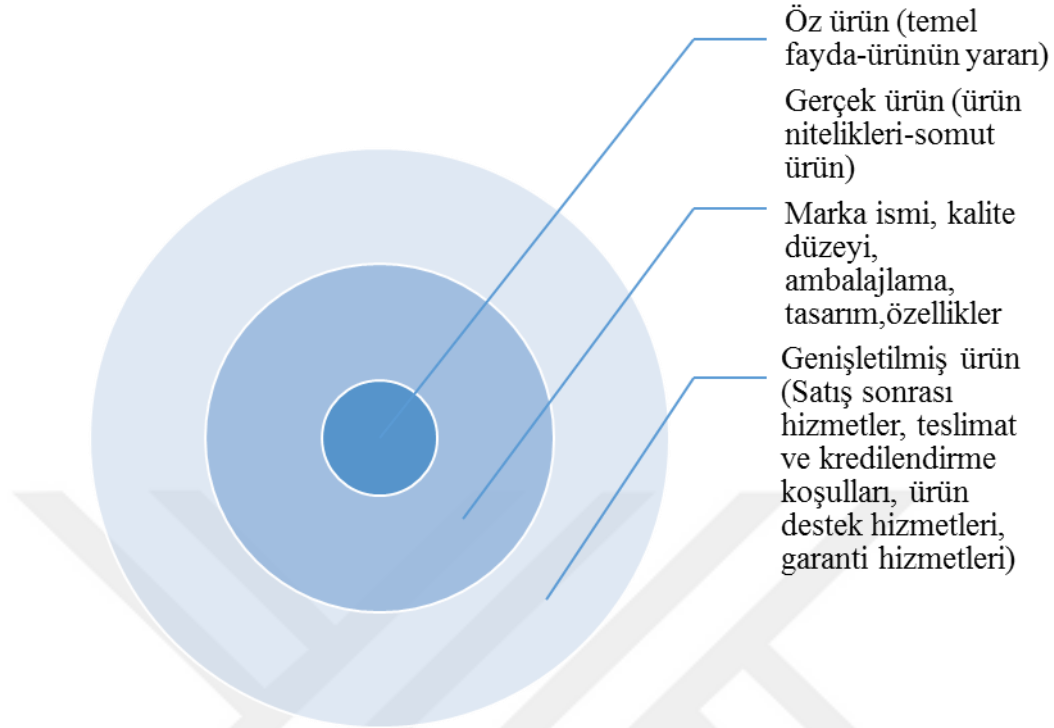
Satış anlayışının depolarda satılmayı bekleyen ürünleri, tüketicinin “asıl istek ve ihtiyacını” göz önünde bulundurmadan ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yöntemlere de başvurmak dâhil, “yeter ki satılsın” anlayışı, depolardaki ürünlerin boşaltılmasına kısa süreli de olsa fırsat sunmuştur. Fakat işletme ve müşteriler arasında sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-müşteri ilişkisine olanak sunmamıştır. Sadece “satış temeli önemli olduğunda, müşterilerle uzun ilişkiler kurulamadığında”, bu durumunun işletmenin “gelecekteki satışlarını olumsuz etkilediği zaman içinde belli olmuştur. İşletmeler tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bunların tatmin edilmesinin önemli olduğunu anlamışlardır (Özgören 2012: 4).

Klasik pazarlama anlayışının geliştiremediği uzun vadeli müşteri ilişkileri basamağına modern pazarlama anlayışı yanıt vermeye çalışmıştır. Modern pazarlama anlayışı, ne üretimde verimlilik, ne en iyi ürün ne de satış çabasıdır; modern pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarının “ne “ olduğu ile ilgilenir. Modern pazarlamada, işletmenin ürünlerini sunmak istediği hedef pazarın tespiti, tespit edilen hedef pazarın istek ve ihtiyacının ne olduğunun bilinmesi, rakiplerden daha etkin müşteri tatmini oluşturulması önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemsizmemeye başlamış; daha kaliteli ürünler üretilip daha uygun fiyatlara satma çabasının yanı sıra, ürünlerini satış sonrasında da destekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmak ve satışın sürekliliğini sağlamayı amaçlamıştır (Ziller 1997: 18; Murthy vd., 2004: 110).

1.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği satış sonrası hizmetleri “bir ürünün satıcısı olan işletme tarafından satış işleminden sonra sunulan ve müşteri tatminini ölçüp sadakati geliştirmeye yarayan araç” olarak ifade etmektedir (Amerikan Pazarlama Derneği, <https://www.ama.org>, 4 ağustos 2016’da erişildi).

Pazarlama literatüründe, satış sonrası hizmetler kavramı genel olarak ilk aşamada ürün destek sistemleri (Oluç 2006: 133), zenginleştirilmiş ürün (Yükselen 2010: 211) genişletilmiş ürün (Mucuk 2010: 127) başlıkları altında ürün seviyeleri konusu içinde değerlendirilmektedir. Tam ürün, öz ürün (temel fayda- ürün yararı), gerçek ürün (ürün nitelikleri-somut ürün) ve genişletilmiş ürün (ürün destek sistemleri- zenginleştirilmiş ürün) olmak üzere temelde üç seviyeden oluşmaktadır (Oluç 2006: 133; Yükselen 2010: 211; Mucuk 2010: 127; Kotler ve Armstrong 2012: 250). Ürün, sadece ihtiyacı tatmin eden temel faydadan-ürünün yararından oluşmamakta, aynı zamanda imaj, kalite, garanti vb. ek hizmet ve soyut özellikleri de içermektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016: 5). Ürün satın alma sırasında maddi anlamda kolaylık sağlayan kredilendirme koşulları ve satış sonrası hizmetlerin öğelerinden olan teslimat, montaj, bakım ve onarım hizmetleri ve yedek parça desteği sunulması tam ürünün bu üçüncü basamağını oluşturmaktadır. Şekil 1.1.’de belirtildiği üzere Kotler ve Armstrong (2012) satış sonrası hizmetleri genişletilmiş ürünün temel öğelerinden bir tanesi olarak ifade etmiştir;



Şekil 1.1: Tam Ürün Seviyeleri (Kotler ve Armstrong 2012: 250)

Satış sonrası hizmetler, bir ürünün satılmasından sonra tüketiciden uzaklaşmayı, aksine tüketici ile daha fazla ilgilenerek ürünü denetlemek, onarmak ve tüketiciye her konuda destek verip, onda memnuniyet yaratmak amaçlı hizmetler bütünüdür. Satın alma kararı yalnızca günlük sıradan bir satın alma işlemi değil aynı zamanda evlilik kadar ciddi bir ilişki kararı almak gibidir. Bu durum satıcıların yeni yöntem ve stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Sadece ürünü satmaya çalışmak artık yeterli değildir. Satıcılar tüketicilere fiziksel olarak da yakınlık gösterip onların alanına nüfuz etmeli ve bu sayede ihtiyaçlarını, arzularını ve korkularını öğrenip tüketicilerin düşüncelerini karşılayacak ürünleri tasarlamalı ve tedarik etmelidir. Satıcıların sunduğunu tüketicilerin istemesini sağlamaktansa, tüketicilerin istediği ürünlerin satıcılar tarafından sunulması daha uygundur (Levitt 1983: 88). Ürün artık sadece basit bir öge değil tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan genişletilmiş ürün, yani değerler bütünüdür (Levitt 1980: 83).

Satış sonrası hizmetler, tüketiciye sunulan ürünlerin elde edilmesinin kolay hale getirilmesi, ürünlerin tüketici tarafından elde edilmesinin ardından, tüketicilerin üründen faydalanma aşamasındaki memnuniyeti ve bu memnuniyetin süre sınırlaması olmaksızın, sözleşmede yer alsın ya da almasın gereken tüm desteğin tüketiciye sunulma-

sıdır (Ziller 1997: 18). Satış işleminin tamamlanmasının ardından satışın sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla yürütülen faaliyetlerin tümü satış sonrası hizmetlerin bünyesinde yer almakta ve satış sonrası hizmetler ürün tamamlayıcıları olarak görülmektedir (Wouters 2004: 584). Tüketicinin bir ürünü satın aldığı andan itibaren başlayan ve o ürünün teslim edilmesi, montajı, kullanım şeklinin anlatılması, bakımı, onarımı ve yedek parça desteğinin sağlanabilmesi (Çelik ve Bengül 2008: 107) ve tüketicilerin şikâyetleri ile ilgilenilerek çözüm üretilmesi gibi çabalar satış sonrası hizmetlere örnek olarak verilmektedir.

İşletmelerin artan rekabet ortamında kalıcılık sağlayabilmeleri için tüketiciyi memnun etmeleri beklenmektedir. Bu nedenle işletmenin her hizmeti gibi satış sonrası hizmetlerinin de tüketiciler üzerinde yüksek memnuniyet yaratmak adına gelişmesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler işletmelerin ürün kalitesini bozmadan, tüketici lehinde işlemler gerçekleştirerek ürünlerin tüketici tarafından bilinçli ve amacına uygun biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Ürünün bozulması ya da üründen şikâyet edilmesi durumunda bakım-onarım, servis ve yedek parça hizmetlerini düzgün, hızlı ve uygun fiyatla sunarak müşterinin memnun ve tatmin olmasını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Önder 1994: 87).

Günümüzde ürünlerin birbirini ikame edebilmesi, fiyat ve kalitelerinin benzerliği artış göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin yüzde 60'ı rekabet avantajı yaratmak açısından satış sonrası hizmetlerden yararlanmaktadır (Neely 2008: 103). Bu hizmetler bütünü işletme gelirinin yüzde 75 – yüzde 80'ini oluşturan ürün için gerekli hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır (Berger 2013, <https://www.rolandberger.com>, 4 Ağustos 2016'da erişildi). Satış sonrası hizmetler, işletmelerin pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan çok güçlü bir pazarlama aracı ve işletmelerin pazarda lider kalmalarını ve/veya pazar liderini geride bırakarak farklılık yaratmalarını sağlayan rekabet avantajı kaynağıdır (Özgören 2012: 4).

Satış sonrası hizmetler, üreticiler, perakendeciler ve/veya diğer tüm bağımsız hizmet sağlayıcı işletmeler vb. tarafından bir ürünün kullanım ömrü boyunca sorunsuz ve etkin kullanılabilmesini destekleyen garanti işlemleri, genişletilmiş hizmet sözleşmesi, bakım ve onarım hizmetleri uygunluğu, ücretsiz çağrı merkezi hizmetleri vb. faaliyetleri içerir (Arvinder 1998:143). Bu faaliyetler, satış sonrası hizmetlerin ekonomik

faktörlerden bağımsız olarak sürekli ve düzenli biçimde sunmak zorunda olduğu hizmetleridir. Bu bakış açısıyla pazarlama gücünün en önemli kısmını satış sonrası hizmet desteğinin oluşturduğu (Herbig ve Palumbo 1993: 339) ifade edilmektedir. İnsanlar ürün satın aldıklarında satın alma sonrası desteğin belirli seviyelerde olmasını beklemektedir. Bu beklentileri tanımlamak pazarlama başarısında önemlidir ve pazarlar olgunluğa girdiğinde daha da önemli olacaktır (Özgören 2012: 4).

1.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri

Satış sonrası hizmetler ekonomik faktörlerden yüksek ölçüde bağımsız olduğu için işletmelerin kriz zamanlarında bile konumunu koruyabilmesine olanak verecek kadar yararlı bir öğedir. Ayrıca işletme gelirlerinin yükselmesi ve müşteriler ile yoğun bir iletişim halinde bulunabilmeyi de sağlamaktadır (Dombrowski ve Malorny 2016: 246). Satış sonrası hizmetlerin ekonomik faktörlerden üretim, finans, insan kaynakları gibi bölümler kadar doğrudan ve birinci düzeyde etkilenmemesinin sebebi daha önceki tarihte (olası olumsuz ekonomik durumdan günler/yıllar önce) satılmış olan ürünlerin hizmeti ile ilgili olmasıdır. Şekil 1.2’de ifade edildiği üzere satış sonrası hizmetlerde ekonomik duruma bağımlılık düşük, kriz zamanlarındaki durum sabit, ileriye dönüklük mümkün, müşteriyle iletişim, uzun süreli ve kalıcı, müşteriyle sürekli iletişim halinde olduğundan ötürü müşteri ihtiyaçlarını öğrenme yetisi ve büyüyüp gelişme potansiyeli ve kârlılık da yüksek seyretmektedir (Dombrowski ve Malorny 2016: 247):



Şekil 1.2: Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri (Dombrowski ve Malorny 2016: 247)' den uyarlanmıştır.

Satış sonrası hizmetlerin özellikle fiziksel ürünler için rekâbet avantajı sağlayan ek hizmetler olduğu ve ürünle bağlantılı olan teknik ve garanti hizmetlerinin ön plânda bulunduğu ifade edilmektedir. Satış sonrası hizmetlerin çalışma biçimi sebebi ile üretime farklı olarak özellikle “insan” ögesi ön plânda tutulmak durumundadır (Cemalcılar 2001: 141); satış sonrası hizmetlerin sektör bazında gerekleri kanunlarla belirlenmiştir (Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr>, 10 Ağustos 2016 tarihinde erişilmiştir).

Satış sonrası hizmetler, pazarlama fonksiyonları içinde yer alan ürün basamağında ürünün tamamlayıcısı olarak verilmektedir. Bu kapsamda verilen hizmetler: kurma, takma, garanti, bakım, onarım, yedek parça tamamlayıcı hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerin kalitesi rekâbette başarının anahtarı olabileceği gibi iyi hizmet verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilir (Mucuk, 2010: 347). Satış sonrası hizmet faaliyetlerinde başarıya ulaşmak isteyen işletmeler satış sonrası hizmetin ifade edilen dört önemli ögesini doğru biçimde uygulamalıdır (Herbig ve Palumbo 1993: 340):

- Hizmet yüksek kâr ve büyüme sağlayan bir fırsat olarak algılanmaktadır.

- Yöneticiler tüketicilerin satış sonrasında maksimum tatmin sağladığını ve desteklendiklerini hissettiklerinde işletmeden daha sık ve çok miktarda satın aldıklarını farkına varmaya başlamıştır. Satış sonrası hizmet sadakat yaratılmasında işletmenin pazarlama karmasının çok önemli bir unsurudur.

- İşletmeler teknolojik ve özellik avantajlarının kısa süreli olduğunu fark etmiştir. Teknolojik değişimin hızla yayılması ürün tasarımı ve özelliğine dayanan rekabet avantajını korumayı zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak hem perakendeciler hem de üreticiler farklılaştırma aracı olarak hizmete odaklanmaktadır.

- Tüketici beklentileri artmaktadır ve alıcılar yüksek seviyede hizmet desteği beklemektedir.

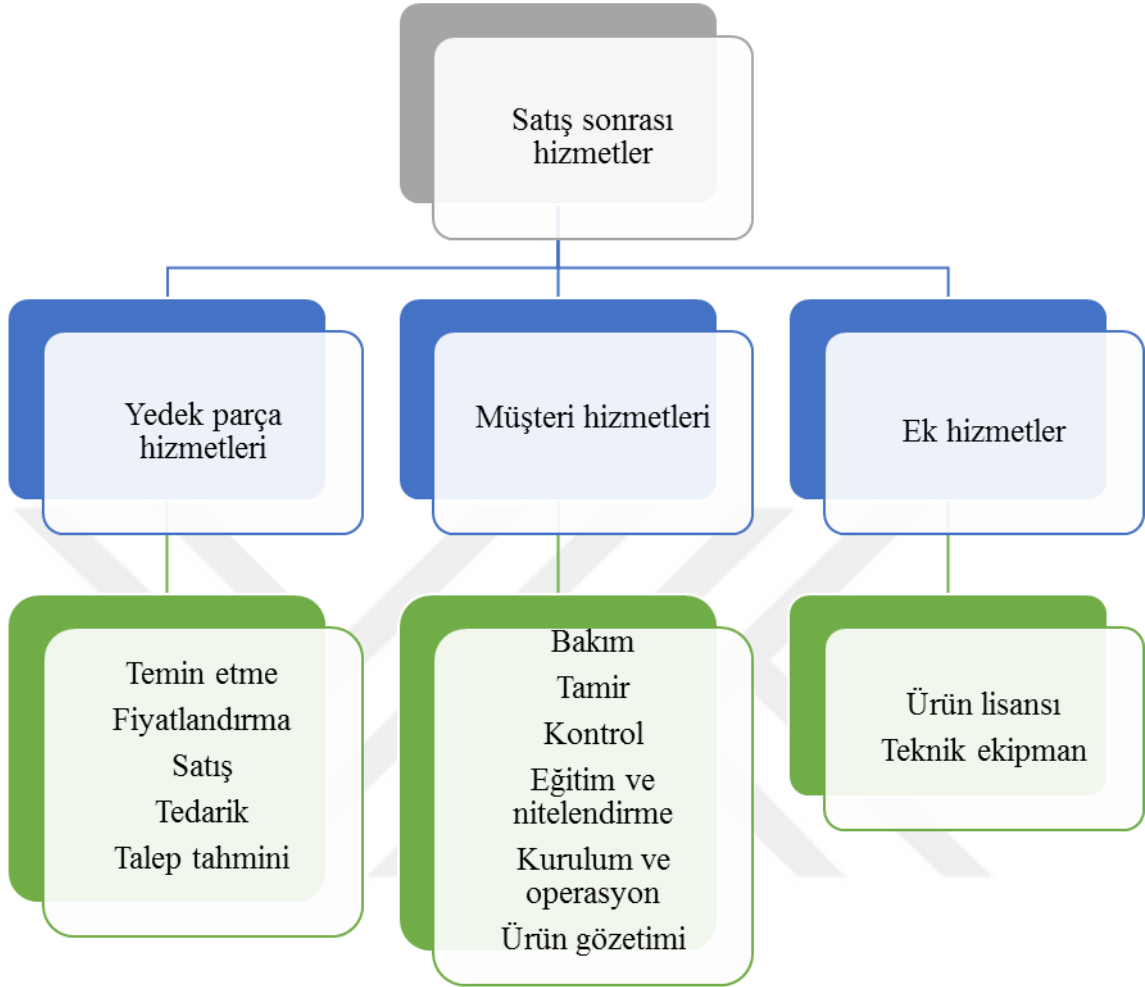
Günümüzde tüketiciye sunulan değerın önemi çok büyüktür. İşletmeler tüketicilerin isteklerini iyi belirleyerek, şikâyetlerini tespit edip karşılamak durumundadır. Aksi takdirde ürüne karşı memnuniyetsizlik oluşacak ve satışları azalacaktır. Satış sonrası hizmetlerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için bünyesinde güvenilirlik, iletişim, karşılık vermek, müşteriye anlamak, ulaşılabilirlik, itibar, güvenlik, nezaket, fiziksel varlıklar özelliklerini barındırması gerekmektedir;

- *Güvenilirlik*: İşletmelerin sundukları hizmetin her aşamasında tüketiciye güven vermesidir (verilen sözün yerine getirilmesi, fiyatlandırma ve faturalama, vaat edilen hizmetin doğru olarak yerine getirilmesi, v.b.) (Altan 2003: 15).
- *İletişim*: Müşteri gruplarını iyi tanımak, gerekirse kişiye özel iletişim yöntemleri kullanmak, iyi bir dinleyici olmak, anlatmak istediğini karşı taraftan da anlaşılacak bir üslupla ifade etmek demektir (Blois 2000: 508).
- *Karşılık Vermek*: Müşteri ilişkilerinin etkinliği ve güven ortamının sağlanabilmesi için gerekli olan öge, kuşkusuz iletişimdir ve güven, sadece çok konuşmakla değil aktif bir dinlemeyle elde edilebilir. Personelin hizmet sunumuna istekli olması, zamanı iyi kullanması, gerekli iletişim araçları ile müşteri için gerekli görülenleri zamanında nakletmesi, randevular ve siparişlere titizlik göstermesi ve en kısa zamanda şikâyetleri giderebilecek altyapıya sahip olması gerekmektedir (Blois 2000: 508).

- *Müşteriyi Anlamak*: İşletmeler, aslında sınırsız müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, her geçen gün yeni ihtiyaçlar üretmek zorunda olan işletmelerdir. Müşterilerin nelerden hoşlandıklarını, işletmenin hangi yönlerinin değişmesini istediklerini, ihtiyaçlarını, hoşnut oldukları ya da olmadıkları etkenleri, beklentilerini, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve onlarda sadakat yaratmak için neleri yapmaya devam etmek gerektiğini bilmek gerekir (Acuner 2001: 64).
- *Ulaşılabilirlik*: Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet sunulan tesislerinin en uygun yerlerde konumlanması, hizmeti alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde beklemelere fırsat vermeden yapılması, telefon ya da posta gibi iletişim araçları ile diyalog kurulma şansının yüksek olması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir (Usal ve Kusluvan 2008: 34).
- *İtibar*: İşletmenin çevresine karşı genel imajı ve ünüdür. Müşteriler işletmenin ismine, logosuna, ününe, personelin niteliklerine, hizmetin sunum şekline göre, itibar ile ilgili yargılar oluştururlar (Odabaşı 2007: 16)
- *Güvenlik*: Hizmet sektöründe, tehlike, risk veya şüphenin olmaması demektir. Bu nedenle farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede hizmet değil, istikrarlı bir biçimde aynı düzeyde hizmet verilmelidir (Altan ve Atan 2003: 17).
- *Nezakat*: Hizmet sunucusu hizmetin alıcısına, kendisi bir hizmet talebinde bulunduğu nasıl bir sunum arzu ediyorsa o şekilde davranmalıdır. Yani karşıdaki kişinin anlayabileceği kelimeler seçilmeli ve kişilik özelliklerini dikkate alınmalıdır (Uygun 1998: 28).
- *Fiziksel Varlıklar*: Hizmet sunumu, sunucunun emeğine bağlı olarak kalite algısı yaratan bir faaliyet olmasının yanı sıra, sermaye ve ekipman desteği de isteyen bir faaliyettir. Hizmet pazarlamacıları, hizmet çabalarının arkasına somut işaretler bırakarak, sunumlarını somut hale getirebilmektedir (Kotler ve Andreason 1996: 379).

İşletme temel organizasyon ve iş bölümü paylaşımında satış sonrası hizmetler,

1-Yedek parça hizmeti, 2- Müşteri hizmetleri ve 3- Ek hizmetler olmak üzere üç ana bölümde hizmet sunmaktadır (Dombrowski ve Malorny 2016: 247). Şekil 1.3'te satış sonrası hizmetlerin üç temel bölümü ifade edilmektedir;



Şekil 1.3: Satış Sonrası Hizmetlerin Üç Temel Bölümü (Dombrowski ve Malorny 2016: 247).

Satış sonrası hizmetlerin üç ana bölümünden ilki temin etme, fiyatlandırma, satış, tedarik ve talep tahmini basamaklarını içeren yedek parça hizmetleridir. Müşteri hizmetleri ikinci bölüm olup, bakım, tamir, kontrol, eğitim ve nitelendirme, kurulum ve operasyon ve ürün gözetimi basamaklarını kapsar. Üçüncü bölüm ürün lisansı ve teknik ekipmanı içeren ek hizmetler bölümüdür (Dombrowski ve Malorny 2016: 247).

1.4. Satış Sonrası Hizmetleri Oluşturan Öğeler

Üreticiler ve perakendeciler satış yapıldıktan sonra görevlerinin bittiğini düşünmemeli (Levitt 1983) aksine ürünlerini kurma, bakım-onarım, yedek parça temini, teknik destek gibi satış sonrası hizmetlerle desteklemelidir. Satış sonrası hizmetler maliyet

unsuru olarak değil kârlılığı artırabilecek bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin satış sonrası hizmetlere odaklanması durumunda satışlarını dört kat artırabilecekleri savunulmaktadır. Ayrıca tüketicilerden ürün hakkında geri besleme alma konusunda da önemli bir rol oynayan satış sonrası hizmetler sayesinde işletmeler pazardaki konumlarını güçlendirebilmektedir (Saccani vd., 2006: 260).

Günümüzde satış sonrası hizmet öğeleri, işletmeler için ek gelir kaynağı durumuna da gelmiştir. Örneğin dayanıklı tüketim mallarının satışında elde edilen kâr marjı ortalama yüzde 10 civarındayken, genişletilmiş satış sonrası hizmetler ve süresi uzatılmış garantilerin satışından elde edilen kâr marjı yaklaşık yüzde 30 olmaktadır (Murthy vd., 2004: 111). Advanced Market Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin yüzde 24'ünü ve brüt kârlarının yüzde 45'ini sağlamaktadır (Bayıksel 2006: 175). Satış sonrası hizmetlerin işletmelere sağlayacağı diğer katkılar da aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Erol 2015: 54):

- Hizmet verilen ürünün üretim süresini artırmak,
- İşletmeye gelir ve kârlılık artışı sağlamak,
- Müşteri memnuniyeti sağlamak,
- İşletmelere rekabet avantajı sağlamak,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- İşletme ile müşteri arasında köprü vazifesi görmek,
- Pazarlama ve satışa destek sağlamak,
- İşletmenin sunduğu diğer ürünlere olan ilgiyi artırmak.

Innis ve La Londe (1994)'ye göre işletme tarafından verilen satış sonrası hizmetten memnun kalan bir müşteri hem o ürünü satın almayı sürdürecektir hem de işletmeye ait diğer ürünler ile ilgili satın alma eylemini gerçekleştirirken, verilen hizmetleri de göz önüne alarak karar verecektir. Verilen hizmet müşterinin gözünde ürün ile işletmeyi bütünleştirecek ve işletmenin müşteri nezdinde olumlu bir noktaya gelmesini sağlayacaktır.

Günümüzde bilgi, teknoloji ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler işletmeleri kıyasıya bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Mevcut dünya düzeninde ayakta kalabilmek, tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve

beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasının yanında sunulan bu mal ve hizmetlerin satış sonrasında da takibinin ve bakım onarımının yapılması ile gerçekleştirilebilecektir. Bu nedenle satış sonrası hizmet öğeleri yüksek rekabet ortamında işletmelerin öne çıkabilmek için çok iyi yürütmesi gereken hizmetler bütünüdür (Özgören 2012: 4).

Satış sonrası hizmetleri oluşturan öğeleri sırasıyla, garanti hizmetleri, bakım onarım ve yedek parça hizmetleri, montaj ve teknik eğitim hizmetleri, ürün değiştirme ve yetkili servis ağları başlıklarıyla incelenmektedir (Çelik ve Bengül 2008: 107).

1.4.1. Garanti Hizmetleri

Endüstriyel olmayan pazarlarda üreticiler veya tedarikçiler, ürünlerinden birçoğuna garanti hizmeti sunar. Garanti, üreticinin tatmin edici şekilde çalışmayan ürünü onaracağı, değiştireceği ya da geri alacağına dair müşteriye verilen güvencedir (Goffin 1999: 379). Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan ürünlerde satın alım sırasında algılanan risk yüksek olabileceğinden dolayı müşteriler, en azından ürün düzgün kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü boyunca tatminkâr şekilde çalışıp çalışmayacağını garanti altına almak ister (Murthy vd., 2004: 110). Garanti, nihai tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda emin olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetlerine ilişkin bir faaliyettir. Tüketicilerin en önemli beklentilerinden bir tanesi de ürünün garantili olması ve güven vermesidir (Kumar vd., 2004: 403). Üreticiler veya tedarikçiler de müşterilerine uzun garanti süreleri sunarak, rekâbet avantajı kazanmak için çalışır.

Garantiler müşterilerin mali risklerini azaltır, bu nedenle müşteri desteğinin önemli bir unsurudur. Uzun süreli garantiler, müşterilere ürünün iyi ürün olduğu ve yüksek bir hizmet kalitesine sahip olduğu izlenimi verebilir. Garanti süresi içinde üründen kaynaklı her sorunun hızlı ve düzgün bir şekilde telafi edilmesi tüketicide ürüne karşı güven oluşmasını sağlamaktadır. Bu da ürünün ileriye dönük tercih edilme şansını artırabilmektedir (Goffin 1999: 379). Müşteri güveni üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla garantiler, daha fazla potansiyel müşterinin ürünü denemesini teşvik ettiği ve risk algılaması yüksek müşterilerde, genişletilmiş ürün garantilerini satın alma yarattığından, firma gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılabilir (Rust ve Chung, 2006: 565).

Ürün garantileri, müşterinin algıladığı riski azaltmak amacıyla tatminkâr olmayan ürün performansına karşı sigorta sağlar ve müşterinin gözlemleyemediği kalite hakkında bilgi verir (Lutz 1989: 239). Ayrıca ürün garantileri, müşterinin ürünü kullandığı süre içerisinde müşteri tatminini değişik yönlerini etkilemektedir (Slotegraaf ve Inman 2004: 272). Bu süre içerisinde genel olarak ürün garantileri, firmanın adil davrandığı ve güvenilir olduğu konularındaki müşterinin olumlu algılamalarını güçlendirdiğinden dolayı müşteri tatminini arttırmaktadır (Andaleeb ve Basu 1998: 90).

Dünyada hizmet olarak garanti ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru uygulanmaya başlanmış fakat günümüz garanti hizmet ve şartlarından çok farklı şekilde işlemiştir. İlk zamanlarda satış sözleşmesinde ürünün garanti altına alındığı belirtilmiş fakat detaylandırılmamıştır. 20. Yüzyılın başlarında ise işletmeler artık ayrı garanti sözleşmesi yapmaya başlamıştır. Gerçek anlamda ilk resmi ve kapsamlı garanti hizmeti 1970 yılında Henningsen ve Bloomfield Motors tarafından sunulmuştur (Priest 1981: 1299-1302).

Garantiler “sınırlı”, “sınırsız” ve “genişletilmiş” olmak üzere üçe ayrılır. Sınırlı garantilerde satıcı sadece kusurlu parçaların değiştirilmesinden sorumludur. Garanti kapsamı dışında kalan parçalar ve durumlar için satıcı herhangi bir sorumluluk yüklenmez. Sınırsız garantilerde ise, tüketici üründen memnun kalmazsa yenisini veya parasının iade edilmesini talep edebilir. Genişletilmiş garanti ise hem arıza ve yıpranma durumlarına karşı ürünü koruma altına alır hem de süresi normal garanti süresinden daha uzundur (Queensland ve Government, <https://www.qld.gov.au>, 12 Ağustos 2016’da erişildi).

Garantinin üç ayrı rolü bulunmaktadır. Bu roller üreticiye göre, tüketiciye göre ve yasal düzenleyicilere göre olmak üzere üç ayrı şekilde ifade edilmektedir (Rahman ve Chattopadhyay 2006: 2):

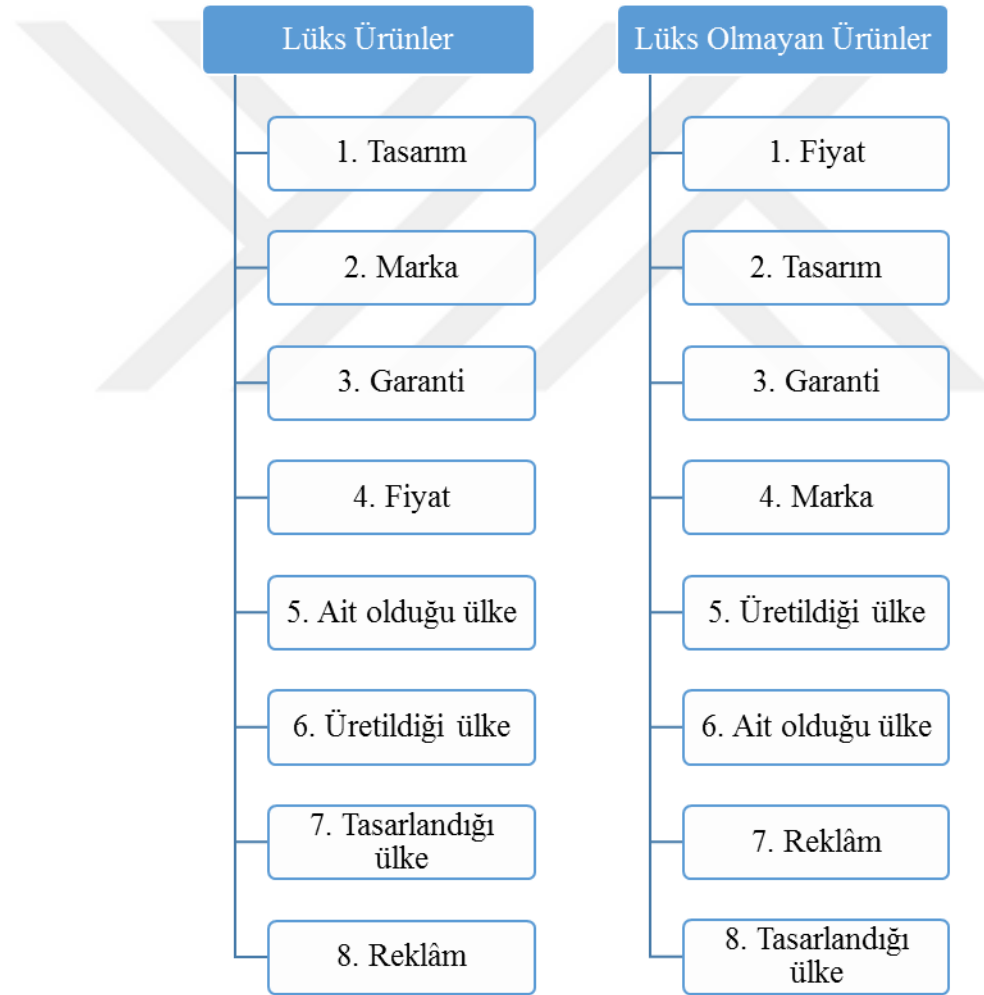
- Üreticiye göre: Yanlış veya dikkatsiz kullanılmasından veya ürünün kötüye kullanılması nedeniyle arıza durumunda sorumluluğunu sınırlandırarak koruyucu rol oynamaktadır. Ayrıca, ürünlerin kalitesini tüketicilere bildirerek promosyon rolünü oynar ve son olarak, üretici / satıcıların pazarda etkili bir şekilde rekabet edebilmesi için güçlü bir reklam aracı görevi görür.

- Müşteriye göre: Garanti süresi boyunca tasarım, imalat veya kalite güvencesi sorununun ürünün erken arızalarına karşı sigorta sağlayarak koruyucu ve bilgilendirici rol oynar. Ürünün içeriğindeki kalite ve güvenilirliğin göstergesi olarak hareket ederek. Tüketicinin bilgi, uzmanlık veya deneyim eksikliğinden kaynaklı ürün performansını değerlendiremediği karmaşık durumlarda önemli rol oynar.
- Kamu politikası belirleyicisine göre: Garanti koşullarının adil olduğunu ve garanti taleplerinden kaynaklanan çatışmaları çözecek mekanizmaların olduğunu göstermek ve uygulamaları yasalaştırmak için kanuni yaptırım gücü olarak rol oynar.

İşletmeler ürünlerini tüketiciye sunarken garanti kapsamında nelerin yer aldığını garanti belgesi içinde belirtmek durumundadır. Ayrıca resmi gazetede yayınlanan mevzuata göre Türkiye pazarında garanti belgesinde belirtilmesi zorunlu bilgiler de şu şekildedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/>, 11 Ağustos 2016' da erişildi):

- İmalatçı ve ithalatçı işletmenin unvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi.
- Satıcının unvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi.
- Fatura tarih ve sayısı.
- Malın cinsi, markası, modeli ile bandrol ve seri numarası.
- Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri.
- Garanti süresi.
- Azami tamir süresi.
- Malın bütün parçaları dâhil olmak üzere tamamının en az bir yıl garanti kapsamında olduğu.
- Malın ücretsiz tamir ve değiştirme yükümlülüklerine ilişkin bu tebliğde düzenlenen şartlar.
- Kullanım hataları.
- Tüketici lehine tanınabilecek haklarla ilgili diğer hususlar.
- Bakanlık izin, vize tarih ile sayıları.

Garanti hizmeti işletmenin mamullerine olan talebi ve markaya olan güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Garantiler özellikle işletmenin veya ürünün tanınmadığı ve ürünün kalitesinin rakibinden üstün olduğu iki durumda etkili olmaktadır. İşletmenin veya ürünün tanınmadığı zamanlarda; örneğin bir işletme yeni ürettiği ve en zor lekeleri çıkaran bir sıvıyı “eğer tatmin olmazsanız, paranız iade edilecektir” garantisi altında sattığı zaman, müşteriler ürünü biraz daha güven içerisinde satın alacaklardır. İkinci durum ise, ürünün kalitesinin rakibinden üstün olduğu zamanlardır. Kendisinin verdiği garantiyi rakibinin veremeyeceğini bilen işletme, böylece daha fazla kazanç sağlayacaktır (Kotler 2003: 448).



Şekil 1.4: Lüks Olan ve Olmayan Ürünlerde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması (Godey vd., 2012: 1465).

Şekil 1.4’de belirtildiği üzere Godey vd. (2012)’nin yaptığı araştırmaya göre lüks olan ve olmayan ürünlerin marka tercihlerinde etkili faktörlerin karşılaştırması so-

nucunda garanti faktörü her iki grupta da üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum garanti hizmetlerinin marka tercihi üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Garanti hizmeti sadece tüketicinin korunması amacıyla uygulanan bir işlem olarak değerlendirilmemelidir. Ürünler de yani işletmeler de garanti hizmeti sayesinde hem korunur hem de kalitelerini ortaya koyarak güven elde eder. Bir ürün garanti süresinde ne kadar az sorun çıkartırsa ve çıkan sorunlar işletme tarafından ne kadar iyi şekilde çözülmüşse o ürüne duyulan güven artmakta ve ürün kendi reklâmını yapmış olmaktadır. Aynı zamanda işletmenin garanti etmediği sorunlardan kaynaklı oluşabilecek güvensizlik ve memnuniyetsizlik durumlarından da işletme kendisini korumaktadır (Goffin 1999: 379).

1.4.2. Bakım Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri

Bakım onarım ve yedek parça hizmetleri satış sonrası hizmetlerin en önemli işlemlerinden bir tanesidir. Potluri ve Hawariat (2010)'a göre bakım onarım hizmetleri müşterilerin aldıkları ürünü uzun süreler kullanması ve kullanımı esnasında oluşan arızaların giderilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içermektedir. Satılan ürünün takibinin yapılarak bakım ve arıza durumunda hızlı ve sorunsuz onarım hizmetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca gerektiği durumlarda yedek parçanın bulunabilmesi için işletmenin her daim yedek parça stoğunun bulunması önemli bir durumdur. Yedek parça envanterine sahip olabilmek ise ancak talep miktarının iyi ölçülmesi ile mümkündür. Bu da işletmenin pazar payındaki artışa ve büyüme hızına doğru orantılı olarak gerçekleştirilmelidir. Aksi takdirde ya stok fazlası oluşabilir ya da stoklar talebi karşılayamayacak kadar az sayıda kalır ve bu da sorun haline gelebilir. Kendisinden beklenen performansı yerine getiremeyen ürün nedeniyle müşterilerin algıladığı adaletsizliği en az indiren bakım onarım hizmeti, müşterilerin algıladığı marka değeri ve tatmin üzerinde oldukça etkilidir (Bloemer vd., 1992: 357; Ralston 2003: 210).

Ürünün kullanılabilirliğinin devam edebilmesi açısından ihtiyaç anında yedek parça temin edilebilmelidir. Bu nedenle işletmeler üretimi sonlanmış eski ürünlerin bile yedek parçalarını üretmeye devam etmelidir. Aksi takdirde tüketici gerektiği zaman yedek parçaya ulaşamayacak ve ürüne karşı memnuniyetsizlik geliştirecektir. Bu da ürünün gelecekte tercih edilme olasılığını düşürerek işletmenin kârlılığını devam ettir-

mesini riske atacaktır. Yedek parçaların fiyatlarının yüksek olduğu kanısı yaygındır. Bu durum ise fiyatın sadece talebe göre değil, üretim maliyeti, işçilik, stok maliyeti, paketlenme, taşıma ve yönetim giderleri gibi yan unsurlarında dikkate alınarak belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca yurt içinde üretilen parçaların fiyatları da yurt dışından ithal parça fiyatlarına göre daha düşük olmaktadır. Bunun sebepleri de vergi ve gümrük giderleri gibi unsurlardır. Bakım onarım hizmetleri genel olarak teknisyenlerin sorumluluğundadır. Hizmetin tamamlanması ve bir üst birime rapor edilmesi işi gerçekleştiren ekibin görevidir. Zamanında ve doğru bir şekilde yapılan bakım onarım hizmetleri tüketicinin memnun kalmasını sağlayarak markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Yani bakım onarım hizmetleri marka tercihi açısından son derece önemli bir unsurdur (Çelik ve Bengül 2008: 109).

1.4.3. Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri

Satış sonrası hizmetler konusunda, montaj hizmeti olarak nitelendirilen kavram, ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir. Ürün en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekmektedir. Ürünün montaj işleminin satıcı işletme tarafından yapılmadığı durumlarda alıcı; ürünü satın almadan önce bu sorunu halletmek zorundadır. Yoğun montaj hizmeti gerektiren ürünlerde, satıcı işletme tarafından montaj hizmetinin verilmemesi, ürünün satışını olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biridir. İşletmeler tarafından montaj hizmeti verme yoğunluğu, ürünün, karmaşık bir yapıya sahip, büyük hacimli ve birden fazla parçanın bir araya getirilerek çalıştırılan bir ürün olmasına bağlı olarak artmaktadır. Montaj hizmetinin gerekli olmasına rağmen işletme tarafından bu hizmetin verilmemesi tüketicide ciddi bir memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir. Bu da işletme açısından ileriye dönük olumsuz bir durum teşkil etmektedir (Çelik ve Bengül 2008: 109).

Hogan vd. (2005)'e göre ise montaj hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir.

Ürünün montajı kadar o ürünün ilk kez çalıştırılması da diğer bir önemli husustur. Tüketici yeni satın aldığı ürünle ilgili teknik bilgiye sahip olmayabilir. Konuyla

ilgili tüketiciye en iyi şekilde eğitim verilmesi, konunun tüketiciye anlatılması gerekir. Bazen çok kısa bir anlatım yeterli olurken bazen de (endüstriyel bir ürün olduğunda) daha detaylı teknik bilgiye ihtiyaç duyulabilir. Ürünün teknik özelliklerine ve kullanıcı-sına göre eğitim hizmetleri farklılık gösterebilir. Bilgisayar sektöründe son tüketiciye bilgisayarın kullanımıyla ilgili olarak kullanım kitapçığı, kurulum videosu, görselleri ve kısa açıklamalar yeterli olabileceken, kurumsal işletmelerde her çalışana ayrı bilgisayarın verilmesi ve bunların işletme çalışanları arasında uyumlu olmasını sağlamak amacıyla birbirine bağlanması ve bazı yazılımların kurulup anlatılması; sorun oluşması durumunda destek verilmesi için satış sonrası teknik desteğin sağlanabileceği 7 gün 24 saat cihaz ve servisler hakkında teknik yardım alınabilen ekibin bulunması gerekmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda, satış sonrası teknik eğitim, satış sonrası hizmetler konusunda geniş bir alanı kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, ürün karmaşıklığı ve çok fonksiyonlu olma özelliğinin artması, teknik eğitime olan gereksinimi de artırmaktadır. Çalışan sayısı yüksek bazı devlet kurumlarında ise bizzat kurumların kendisi olası sorunlarla başa çıkabilmek adına personeline teknik eğitim hizmeti verebilmektedir. Örneğin, birçok belediye personeline bilgisayar kullanımı üzerine verimliliği artırma ve güvenli kullanım sağlama amacıyla teknik eğitim vermektedir. Bu eğitimi veren kişiler ya teknik bilgisi yüksek kurum çalışanları ya da özel sektörden yetkili kişilerdir (İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, <http://www.ibb.gov.tr/>, 16.08.2016'da erişildi).

Montaj hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle ürünün montaj ve eğitim hizmetleri, kullanım ömrü boyunca ürünün düzgün bir şekilde çalışacağını garanti altına aldıkları için satış sonrası hizmetlerin önemli bileşenlerindedir (Ralston 2003: 201).

1.4.4. Ürün Değiştirme

Garanti hizmeti kapsamında yer alan hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme hizmeti, müşteriler için önemli olan satış sonrası hizmetlerden biridir. Özellikle pahalı ürünleri satın alan tüketiciler, daha ürünü satın almadan önce garanti hizmetinin verilip verilmeyeceğini sorgulamaktadır. Örneğin bilgisayar gibi karmaşık bir ürün satın alındığında tüketicinin aklına gelen sorulardan ilki, "Eğer ürün fabrika çıkışında hatalıysa ne yapabilirim?" şeklindedir. Bu durumun oluşması ise kimi zaman satın alma işleminin

gerçekleşmesine engel bile olabilmektedir. Bu nedenle üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Ürün garanti süresi içerisinde ve garanti şartlarının tamamını taşıması halinde, üretim hatalarından dolayı gerek malzeme ve işçilik, gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin ücretsiz olarak onarılır ve müşteriye teslim edilir. Ancak garanti kapsamındaki ürünün onarımı yapılamayacaksa, ürün yenisi ile değiştirilir. Yapılan değişimde verilen ürünün garantisi olarak değişimi yapılan önceki ürünün garantisi devam eder (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.resmigazete.gov.tr/>, 4 Mart 2016'da erişildi).

Hatalı bir ürün tespit edildiğinde hatasız bir ürün ile hemen değiştirilmelidir. Ancak şikâyetin giderilmiş olması, hatanın ortadan kaldırıldığı anlamına gelmez. Problemin tekrarını önlemek için girişimde bulunulması gerekir. Hatalı ürünlerin tüketicilerin eline tekrar geçmeyeceğinden emin olunmalıdır. Bu nedenle, hatalı ürün mutlaka geri alınarak iyi çalışmamasının nedenleri ve şikâyetin gerçek durumu incelenmelidir. Buna ek olarak piyasada bulunan aynı türdeki ürünleri derhal araştırarak onlarda da aynı hatanın olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Eğer piyasadaki ürünler hatalı ve bu hatalar hayati veya emniyeti tehdit eden kritik hatalar ise; bu ürünler derhal geri alınmalı ve hatasız olan ürünlerle değiştirilmelidir. Bu kalite güvenliği görevini yerine getiren her bir üretici işletmenin üstlenmesi gereken sorumluluktur.

Son dönemlerde piyasada yaşanan örnekler incelendiğinde 2010 yılında Japon Toyota firmasının 7.300 adet aracını hidrolik direksiyon hortumundaki bir hatanın fren hidroliklerini etkileyebilmesi olasılığına karşılık son tüketiciden henüz şikâyet bile gelmeden kendi mühendislerinin tespit etmesi ile geri çağırması ve 2016 yılında Güney Kore Samsung firmasının galaxy note 7 telefonların şarj sırasında alev alması üzerine resmi bir açıklama ile telefonların geri çağırılması (<http://www.cnnturk.com/>, 7 Eylül 2016'da erişildi) (<http://www.milliyet.com.tr/>, 16 Ağustos 2016'da erişildi), 2015 yılında Alman Volkswagen grubunun araçların karbon emisyon hatası değerlerini düşük göstermek amacıyla hileli yazılım kullanması ve 11 milyon aracın bu durumdan etkilenerek ancak şikâyet gelmesi üzerine durumu açıklaması ve sonuçta 15 milyar dolar

tazminat ödemek durumunda kalması (<http://www.bbc.com/>, 16 Ağustos 2016'da erişildi) ürün değiştirmeye verilebilecek çeşitli örneklerdendir.

1.4.5. Yetkili Servis Ağları

Yetkili servisi, üretici veya distribütör işletmenin, işletme adına belirlenen şartlara göre, garanti süresi içinde veya garanti süresi bittikten sonra belli koşullara göre bakım onarım, yedek parça ve garanti hizmeti veren bağımsız taşeron yani ikinci yüklenici işletme olarak tanımlamak mümkündür. Yetkili servis ağları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici işletmeyle yaptığı anlaşma sınırı dâhilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür. Yetkili servis, üretici veya distribütör işletmelerin ürünlerini, üreten işletme adına belirlenen şartlara göre, garanti süresinde bedelsiz, bu süre ve şartlar dışındaysa, belirlenmiş kurallara göre bakım ve onarım yapan, üretici veya distribütör işletmenin satış sonrası hizmetlerindeki gözetim, denetim ve kontrolü faaliyetlerini, üretici veya distribütör işletme ile imza altına almış oldukları sözleşme şartlarına göre, görevlendirilmiş oldukları bölgelerde yerine getiren bağımsız işletmelerdir. Yetkili servis, müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yerdir (Sezgin ve Arat, 2008: 260).

Yetkili servislerin ürün hakkında bilgi verme ve ürün montajını yapmaya yetkili tek yer olması sebebiyle, bakım onarım yapılırken kullanılan alet-edevatın üreticisinden ürün ile ilgili eğitim almaları, üretici işletme tarafından sertifikalandırılan yetkili servislerin müşteriye yönelik tutumları açısından son derece önemlidir. Dolayısı ile yetkili servisler müşteri kabul yeri, atölye düzeni, servis aracı gibi koşulları sağlayabilen, yöredeki belirli bilgi ve beceriye sahip, dürüst referans verebilecek, belirli mesleki eğitim veya formasyonu olan kişiler arasından seçilir (Tek ve Özgül 2013: 485).

Bakım-onarım ve teslim-montaj hizmetlerinin yanında kusurlu ürünlerin takibi/değiştirilmesi, ürünün satış sonrası hizmet süreci boyunca müşteriyle temasının sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servislere ulaşabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına etkileri dolayısıyla satış sonrası hizmet kalitesini etkilemektedir (Bienstock vd., 1997: 39).

Servis alanının fiziksel görünümü ve hizmet için kullanılan ekipmanın modern olması, hizmet kalitesinin boyutlarından birisidir (Parasuraman vd., 1994: 95). Özellikle servislerin yeri, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman, markanın tekrar tercih edilmesinin ana nedenleri arasındadır (Keaveney 1995: 74). Ulaşılabilirlik ve zamanında hizmet alma, müşterinin zamandan ve paradan tasarruf etmesini beraberlerinde getirdiklerinden dolayı algılanan değeri artırmaktadır (Barnes, 2003: 179).

Üretici ya da satıcıların yaygın servis ağı kurmaları ve bu istasyonlarda iyi yetişmiş servis teknisyenleri buldurmaları her konuda kendi yararlarına olmaktadır. Sadece ürün kalitesi değil satıştan sonra gerçekleştirilen hizmetler de rekabetin en önemli unsuru haline gelmiştir, işletmeler arası rekabet artık her yerde her konuda yaşanmaktadır. Örneğin, Arçelik Türkiye'nin her ilinde toplamda 600'den fazla yetkili servis ağına sahip olmakla ve telefonla günün her saati ulaşılacak teknik destek hattı oluşturarak satış sonrası teknik desteği en iyi veren işletme konumundadır ve aynı zamanda pazar lideridir (<http://www.arcelikas.com/>,16.08.2016'da erişildi).

1.5. Marka Kavramı

Marka kavramı sadece günümüze ait bir kavram olmayıp geçmişte de kendisini farklı şekillerde göstermiştir. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nda yapılan kazılarda mağara duvarlarında sahiplik ifade eden el izleri şeklinde olduğu belirtilen ve milâttan önce 15 binli yıllara dayandığı düşünülen semboller keşfedilmiştir. Roma, Mısır, Çin gibi eski medeniyetlerin de içinde bulunduğu birçok medeniyetin ürettikleri eşyaların üzerine sahiplik ve kaliteyi ifade eden mühürler koyduğuna dair bulgular mevcuttur (Perry ve Wisnom 2003: 11).

Eski çağlarda imparatorlar ve devletler sahip oldukları gücü göstermek için farklı figürler kullanmıştır. Örneğin Japon hükümdarları krizantem kullanırken Roma imparatorları kartal figürünü kullanmış, Fransız krallar ise aslan sembolünden yararlanmışır (Knapp 2000: 87).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik arenadaki değişimler, klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş, çağdaş yönetim anlayışları, toplam kalite yönetimi, sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu yapısı, rekabetçi

piyasaların ve bilinçlenen kitlelerin oluşmasının etkisiyle yepyeni bir ticaret ortamı oluşmuştur. Bu ticaret ortamı eskisi gibi her arz kendi talebini doğurur anlayışını reddederek, işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı olmasını zorunlu kılmaktadır. 20. yüzyılın sonlarından günümüze gelen yeni ticari ortamı daha yakından incelendiğinde iletişim kavramına verilen önemin de arttığı görülmektedir. İşletme ile tüketici arasındaki iletişim ise marka ile sağlanabilir (Çakır vd., 2010: 88)

Bir işletmenin, ilk örgütsel amacı varlığını sürdürmektir. Devamlı olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde yer alan işletmenin, varlığını kalıcı kılabilmesi için yeni koşullara kendini uyarlaması ve kurum içi iletişimle yetinmeyip yakın ve uzak çevresiyle olan iletişimini artırması gerekmektedir. Bu anlamda modern yönetim anlayışlarının benimsenmesi ve doğru iletişim dinamiklerinin hayata geçirilmesi önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mal ve hizmetlerde yeterlilik ve çeşitlilik artmış bu nedenle ürünlerin birbirini ikâmesi de daha kolay hale gelmiştir. İşletmeler arası rekabet artmış ve pazarda rakiplerinden üstün konuma yükselmek isteyen işletmeler için farklılık ve farkındalık yaratmak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Bu ortamda işletmelerin, kendi yönetim yapılarını, kişiliklerini, örgütsel amaç ve politikalarını hem çalışanlarına hem de dış hedef kitlelere doğru anlatabilme zorunluluğu, onların geniş kapsamlı iletişim yöntem ve araçlarından yararlanmalarını gerektirmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

İşletmeler için yaratıcı stratejilere sahip olmak, işletme bünyesindeki menkul ve gayrimenkul kıymetler gibi gözle görülüp elle tutulan maddi varlıklara sahip olmaktan çok daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde işletmelerin piyasa değerinin büyük kısmı insan kaynağı, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi gözle görülemeyen soyut varlıklardan oluşmaktadır (Erdem, 2007: 281).

Bu dönemde marka ve markalaşma süreci müşteri ile en önemli iletişim stratejisi haline almıştır. Keller (2013)'e göre marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir ve tüm pazarlama fonksiyonlarının içerisinde yer alır.

Quaker'in CEO'su John Stuart markanın önemini "eğer bu işletme bölünecek olsa, size fabrika ve donanımları gibi fiziksel varlıklarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum" şeklinde ifade etmektedir (Doyle 2003: 389). Coca

Cola eski CEO'su Roberto Goizueta da marka hakkında ‐bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın kül olabilir ama işletmenin değerine el sürmeniz çok güç; bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve işletme içindeki kolektif bilgide saklıdır” yorumunda bulunmuştur (Kotler 2005: 77).

İşletmeler, Al Ries ve Laura Ries (2005: 14-15)'in deyişiiyle ‐muhtemel tüketicilerin zihninde marka inşa edebilmek” için etkin pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler stratejileri üzerinde durmakta, yatırımlarını bu yönde belirlemektedir. Günümüzde ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması işletmeleri ‐markalaşma sürecine” doğru yöneltmektedir. Bir işletmenin kâr elde edip hayatta kalması ve kendini geliştirip büyüebilmesi için yarattığı marka ile rakiplerinden farklılaşması çok önemlidir.

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte, markasız ürünleri artık daha az tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle markasız ürünlerin varlıklarını koruyabilmeleri pek mümkün değildir (Erdil ve Uzun 2010: 3).

Tüketicilerin istek, ihtiyaç, alışkanlık ve yaşam biçimleri dünyadaki değişmelere ve gelişmelere bağılı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle günümüzde işletmelerin tüketicileri daha iyi takip ederek istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmaları gerekmektedir. Belirli bir pazar içerisinde yer alan her işletme o pazarda ortak değerleri, beklentileri ve bakış açıları olan müşterilerden oluşan bir hedef kitleye ürünlerini sunmaktadır. Bu müşteri grubunun belirli bir işletmeyi ya da markayı seçiminde müşteri grubunun sosyo-ekonomik özellikleri, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ve işletmenin sunduğu reklâmlar önemlidir; fakat daha önemli olan şey, işletmenin markasının yansıttığı ya da çağrıştırdığı değerlerdir (Ersoy 2002: 5).

1.6. Markanın Tanımı ve Özellikleri

Marka, işletmelerin, tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayan benzersiz bir fikir, hatta sadece bir kelime olarak çağrışmakta ve tek kelime üzerine inşa edilmiş markalara örnek olarak Mercedes gösterilmektedir. Mercedes, otomobil alıcılarının zihnindeki ‘prestij’ kelimesinin sahibidir. Gerçekten de tek kelimeye sahip güçlü markaların elinden bu kelimeleri alabilmek neredeyse imkânsızdır. Çünkü marka yaratmış olan işletmeler, tüm stratejilerini ve bütçelerini, o tek kelimeye sahip olabilmek için yönlendirmişlerdir (Ries ve Ries 2005: 14-15).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, “bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım” olarak tanımlamıştır (Amerikan Pazarlama Derneği, <https://www.ama.org>, 16 Ağustos 2016’da erişildi). David A. Aaker (1991)’a göre marka “ürünleri yada bir satıcı grubunun hizmetlerini tanımlayan ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, ticari bir işaret, paket tasarımı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür”.

Tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal veya hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan ve onların mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ve bunların bileşimi olan markaların (Kotler ve Armstrong, 2012: 243) aslında insanlardan çok da farklı olmadıkları; markaların da tıpkı insanlar gibi ruhlarının, genlerinin dışarıdan görünmeyen bir öze sahip oldukları belirtilmektedir (Borça, 2004: <http://www.markam.biz/>, 7 Mayıs 2016’da erişildi).

Tüketici zihni ve algılanan marka arasındaki sıkı ilişki, işletmelerin pazarlama ve iletişim programlarını da etkilemektedir. Al Ries ve Laura Ries (2005: 13), “bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek marka kavramının ürünün fiziksel varlığı ve fiziksel imgesinden öte, soyut algılamalara dayalı oluşuna dikkat çeker.

Marka, tüketicilerin bir mal veya hizmeti diğerlerinden somut ve soyut algılamalar doğrultusunda ayırmasını sağlayarak (Alimen ve Cerit 2010: 539), tüketicide güven oluşturan bir kavramdır. Başarılı bir marka yaratmak için o markanın benzersiz olduğu fikrinin tüketicinin zihninde yerleştirilmesi gerekmektedir.

Markanın tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayan temel stratejik işlevleri Blythe (2001) çalışmasında sahiplik işareti, farklılaştırma, işlevsel araç, sembolizm, risk azaltıcı işlevler, kısa yol aracı işlevleri, yasal araç işlevleri ve stratejik araç işlevleri olarak sekiz kategoriye ayırmaktadır ilgili kategoriler Tablo 1.1’de açıklanmaktadır;

Tablo 1.1: Markaların Stratejik İşlevleri (Blythe 2001: 145).

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün

	formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz ürünü diğerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliği iletilmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylenmesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk Azaltıcı	Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumlarda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün, hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısa yol Aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Var olan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan, perakendeciye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir. Hepsi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve pazar bölümlerini kapsamaktadır.
Yasal Araç	Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama, işletmenin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
Stratejik Araç	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece marka, temsil ettiği katma değer oluşturur ve sürdürür.

Markanın işlevlerinin yanı sıra bu işlevleri destekleyen ayırt etme, kaynak gösterme, garanti, himâye ve reklâm olmak üzere beş temel özelliği bulunmaktadır.

- *Ayırt Etme Özelliği*: Markanın en önde gelen işlevi 556 sayılı KHK’de belirtildiği üzere üretilen mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmeye yaramasıdır. Bu amaca uygun olmayan bir işaretin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir (Dirikhan 2003: 11).
- *Kaynak Gösterme Özelliği*: Markanın bir mal ya da hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme özelliğine sahip olmasıdır (Uzunallı 2008: 70).
- *Garanti Özelliği*: Tüketici bakımından markanın garanti fonksiyonu, tüketicinin haklarının korunması noktasında ön plâna çıkmaktadır. Tüketici mal ve hizmetten memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürünü satın almayı tercih etmektedir (Tekinalp, 2005: 356).
- *Himaye Özelliği*: Bu işlev sayesinde, mal ve hizmetini belli bir kalitede üreten ya da piyasaya arz eden işletme, markalı mal ve hizmetin başka mal ve hizmetle karışması gibi olası tüm tehlikelerden korumuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürünün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını garanti ederken, satışa sunduğu malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir (Meral 2011: 52-53).
- *Reklâm Özelliği*: Markalı mal ve hizmetler, reklâm aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkânına kavuşmaktadır. Tüketicilerin marka ve marka işlevlerini algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka işlevlerine ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecek ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Bu algılamanın olumsuz olması durumunda ise bu defa tüketiciye uygun ve mevcut markaya en yakın başka marka ile değiştirecektir (Marangoz 2006: 111).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik ola-

rak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437). Ürün veya marka ile ilgili hedef kitleleri oluşturan tüketicilerin duydukları, gördükleri ve deneyimleri o ürün ya da marka ile ilgili tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu tutumlar, pozitif veya negatif olmak üzere iki yönlü olarak tüketici davranışına dönüşmektedir. Bir başka deyişle, mesajların tüketicilerin algılamaya süzgeçlerinden geçip bir tutum ve davranış olarak ortaya çıkması markalama sürecinin kendisidir. Marka kavramına önemli katkılar sağlayan reklâm dünyasının ileri gelenlerinden David Ogilvy (1955) markanın, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesi olduğunu ifade eder (<http://absatzwirtschaft.de>, 27 Ağustos 2016'da erişildi).

Marka, işletmenin bulunduğu pazarda başarıya ulaşmasını sağlayıp, kalıcı ve kârlı bir yaşam elde edebilmesi için son derece önemli bir pazarlama ögesidir. İyi yönetilmiş ve işlevlerini yerine getirebilme yetisine sahip bir marka işletmenin sürdürülebilir kârlılığını korumada önemli bir rol üstlenmektedir ve markaların gerçekleştirdikleri çok önemli stratejik işlevleri bulunmaktadır. Blythe (2001) çalışmasında markaların stratejik işlevlerini; sahiplik işareti, farklılaştırma, işlevsel araç, sembolizm, risk azaltıcı işlevler, kısa yol aracı işlevleri, yasal araç işlevleri ve stratejik araç işlevleri olarak sekiz kategoriye ayırmaktadır ve

Marka ile müşterileri arasında sürekliliği olan bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zamanla değişebilse de işletme her zaman bunu korumakla görevlidir. Markanın varlığı müşteriye verilmiş bir söz gibidir. Vaat ettiklerini yerine getirebilen bir marka sözünde durmuş sayılır ve sadık müşteriler elde etme yolunda bir adım atmış olur. Markanın özellikleri tanımlandıktan sonra yapılması gereken en önemli şey bunların pazarlama faaliyetleri ile sunulmasıdır (Kotler 2005: 78). Bu işlemleri başarı ile gerçekleştiren bir marka satın alma tercihi oluşmasını sağlayabilmektedir. Markanın işlevlerini yerine getirmesi, onun varlığının tüketici zihnindeki anlamlılık düzeyini göstermektedir.

II. BÖLÜM

2. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ

Bu bölümde satış sonrası hizmetlerin önemi, satış sonrası hizmetlerin marka tercihi ile ilişkisi, marka tercihinde etkili olan öğeler, markanın tekrar satın alınması ve tavsiye edilmesi kavramları açıklanmaktadır.

2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Genel olarak pazarlama sistemi alıcılar ve satıcıların karşı karşıya gelmesini ifade eder. Alıcılar, isteklerini belirtirken satıcılar, bu istekleri karşılamak üzere mal, hizmet veya pazarlamanın konusu içine giren diğer kavramları sunar. Bu amaçla satıcılardan alıcılara doğru bir iletişim gerçekleşirken, alıcılar da satıcılara istek ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi akışı sağlar. Bu işlem mal ve hizmetlerin değişim araçları kullanılması yoluyla değiştirilmesiyle tamamlanır. Alıcılar ile satıcılar arasında iletişim kurulması, mal ve hizmetlerin akışı ile bu akışı sağlayacak yönetsel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, basit bir pazarlama sisteminin temel öğeleridir. Sistemin sürekliliği; satıcıların, alıcı beklentilerini doğru belirlemeleri ve bu beklentileri tatmin edici düzeyde karşılamaları ile bağlantılıdır (Kırçova, <http://www.zorer.com>, 11.02.2011).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının iyi bir şekilde tatmin edilmesi günümüz ekonomik ve sosyal gelişmelerine bağlı olarak önem kazanmıştır fakat işletmelerin artan bu önem karşısında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri plânlaması, geliştirmesi, fiyatlandırıp tutundurması ve dağıtım kanalları ile sunma çabası dahi yeterli olmamaktadır. Bunun sebebi ise günümüzde, tüketicilerin satın alma kararını verirken daha bilinçli bir şekilde bilgi toplayıp bu bilgileri organize etmesi ve alternatif seçenekler üreterek bunlardan kendisi için en uygun olanını seçmesidir (Korkmaz 2001, <http://www.mevzuatdergisi.com/>, 6 Eylül 2016’da erişildi).

Değişim süreci olarak ifade edilen pazarlamada tüketicilerin satın alma kararları, satın alma kararlarını etkileyecek istek ve ihtiyaçlarında ve tüketici eğilimlerinde yaşanan değişim ve gelişimler pazarlamanın önemli aşamaları içinde yer alır. Günümüzde gelişen teknolojik araç ve gereçler, hayatın hızlanması ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma eğilimleri de değişmektedir (Karsu ve Erkanlı 2010: 232). Bilgi toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmiş olması günümüzde tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşmasını sağlamıştır.

Tüketiciler daha fazla alternatif arayışı içerisine girmiş ve satın almak istedikleri ürün hakkında daha fazla soru sorar ve cevap bulur hale gelmiştir. Bu durum tüketicilere yeni bir boyut kazandırmış ve teknolojinin gelişmesiyle de sağlanan olanaklarla işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayabilmesi için piyasaya her gün yeni mal ve hizmet sunması zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetlerin sayısı, çeşidi sürekli artmaktadır. Örneğin akıllı teknolojiler kullanılmasına olanak sağlayan ürünler ile yeni otomobillerin eskiye göre daha kısa zaman aralıklarıyla piyasaya sunulması ürün çeşitliliğinin hızla arttığının göstergesidir. Bu durumun temel nedenleri arasında ise “yeni tüketici” yapısının olduğu ifade edilmektedir (Özcan 2010: 32).

İşletmelerin rekabette güçlü olmalarını sağlayabilmeleri için yeni tüketici yapısının istek ve ihtiyaçlarının farkında olarak yürütecekleri pazarlama faaliyetlerinin yalnızca üretim öncesini ve üretim sürecini kapsayan bir süreç olamayacağını, satış öncesi ve satış sonrası da kapsayan bir süreç olduğunu benimsemesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetlerin doğru ve kaliteli bir şekilde uygulanması tüketicilerin üründen memnun kalıp tatmin olmasını sağlayarak o ürün hakkında olumlu bir deneyim ve bilgi kazanmalarını sağlayacaktır. Kazanılan tüm bu deneyim ve bilgiler ise tüketicide ürüne ve/veya markaya karşı bir sadakat gelişmesine yol açarak işletmelerin satışta sürekliliği yakalamasını mümkün hale getirecektir (Korkmaz 2001, <http://www.mevzuatdergisi.com/>, 6 Eylül 2016’da erişildi).

Satış sonrası hizmetler, markaya sadık müşterilerden oluşan müşteri tabanlarının korunmasında kritik role sahiptirler. Yapılan araştırmalara göre müşteri tabanını koru-

mada sağlanan yüzde 5'lik başarı, firma karlarını yüzde 60 ve mevcut müşteri tabanının yüzde 2 geliştirilmesi, karlılığı ilave olarak yüzde 45 arttırmaktadır (Reicheld 1993: 65; Grant ve Schlesinger 1995: 61; Lau 2000: 428).

Dünyada ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızla değişmesi ile ülke pazarları zamanla birer dünya pazarı haline almakta ve bu da işletmelerin daha yoğun bir rekabet ortamına girmelerine neden olmaktadır. Bu artan rekabet ortamında başarı ancak tüketici odaklı olmakla sağlanabilir. Tüketici odaklı olmak da tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin iyi belirlenip tüketici ile etkin bir iletişim kurulması ile gerçekleşebilir. Günümüzde tüketiciler çok daha bilinçli hareket etmekte ve daha fazla istek ve ihtiyaca sahip olarak büyüyen pazarlardaki geniş ve çeşitli ürün seçenekleri ile karşı karşıyadır. Bu da tüketicilerin kalitesinden emin olmadığı ürünleri tercih etmemelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler ürünün güvenilir olmasını satış sonrası hizmetlerin kalitesine bağlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü satış sonrası hizmetlerin, tüketici tercihlerinde etkili olduğu düşünülmektedir (<http://megep.meb.gov.tr/>, 7 Eylül 2016'da erişildi).

Satış sonrası hizmetleri bir maliyet unsuru olarak görmek yerine hizmet sunulmayı bekleyen büyük bir pazar olarak görülmesi durumunda, hizmet gelirlerini artırma fırsatı olarak değerlendiren işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir. Satış sonrası hizmetler, müşterileri ile uzun vadeli ilişki kurmak isteyen her işletme için önemlidir. Ürünlerin kolay taklit edilebildiği günümüz ticaret ortamında farklılık oluşturmanın en etkin yollarından birisi de satış sonrası hizmetlerdir. Üstelik ürünün satıldığı müşteriye daha sonrası için servis satabilmek hem daha kolay, hem de daha kârlı bir iş olabilmektedir. Günümüzde ürüne satış sonrası hizmeti katmak, kârlılığı ve müşteri tatminini artırmanın en etkin yöntemleri arasında yer almaktadır (Bayıksel 2006: 175). Otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerin satın alma üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada yüzde 16'lık bir seviye ile satış sonrası hizmetler araç kilometresi ve fiyatından sonra satın almada etkili üçüncü en önemli öge olarak tespit edilmiştir (Kaur 2013: 36).

Modern pazarlama anlayışında, müşteri ile olan ilişkinin uzun dönemli ve sürekli olması işletmelerin devamlılıkları için büyük önem taşımaktadır. Müşterinin işletmenin ürününü bir kez satın alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi, modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler tarafından başarısızlık anlamına gelmektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin

tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Müşteri ile uzun dönemli ilişkilerin geliştirilebilmesinde, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde göstermektedir (Tuncer vd., 1994: 42):

- Daha sonraki satın almalarda tüketici, aynı marka veya mağazayı seçecektir.
- Tüketici aynı işletmenin başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- Tüketici memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır.

Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası hizmetler birçok faktörün doğru ve kaliteli uygulanmasını gerektiren bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicide ürüne karşı duygusal bir bakış açısı oluşturmak ve satışta sürekliliği sağlamak isteyen işletmeler satış sonrası hizmetlere ağırlık vermek durumundadır (Wouters 2004: 583).

2.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihini ile İlişkisi

Marka tercihiinde bulunurken ve satın alma kararı verirken tüketicilerde bir markanın değerine göre tercih edilme isteğinin daha fazla olması için markanın tüketiciyi duygusal ve bilişsel olarak etkilemesi gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları, markanın özelliklerinin algılanış biçimi, marka sahibi işletmenin imajı ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok etken de marka tercihinin gerçekleşmesinde rol oynamaktadır. Marka tercihi en genel haliyle, “tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile markaya karşı inanç ve tutumlarının etkisi altında markanın değerlendirilmesinin ardından belli bir markayı seçerek satın alma kararı vermesi” olarak tanımlanmaktadır. Marka tercihi, “tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve alışkanlıklarının etkisi ile birçok marka içinden belirli bir tanesini tercih etmesidir” (Aktuğlu 2004: 36-37).

Tüketiciler belirli bir markayı diğer markalara tercih ettikleri zaman, ödenen bedelin ve beklentinin karşılanıp karşılanmaması konusunda riskli bir davranış sergilemiş olmaktadır. Bir tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etmesinin altında yatan sebeplerden bir tanesi de bu riski azaltma eğiliminde olmasıdır. Tüketicinin bir markayı uzun zaman boyunca tekrar tercih etme davranışı sergilemesi ise markaya olan bağlılığının artmasını sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel 2006: 45).

Tüketicilerin satın alma ölçütlerinde yer verdikleri “marka” kavramı işletmelerin de pazarlama faaliyetlerinde önemle üzerinde durmaları gereken konulardandır. İşletmelerin marka oluşturma ve markalarını geliştirmelerinde marka ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecinin doğru bir şekilde oluşturulması önemlidir. Marka yönetimi alanında yaptığı çalışmalar ile bilinen David Arnold (1993), markanın yapı taşları arasındaki söz konusu etkileşimi ve analizi “Markalama haritası” olarak adlandırmaktadır. Markalama haritası; markanın özü, markanın tüketiciye ve işletmeye sunduğu yararlar ve markanın sahip olduğu özellikler olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir.

Markanın pazarda rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan markanın özü, markanın ne olduğu, ne vaat ettiğini vurgulayan bölümdür. Hankinson ve Cowking (1993)’e göre markanın özü dört adımda değerlendirilmektedir. İlk olarak markanın tüketicinin zihninde nasıl algılandığı ve nasıl tanımlandığı önemlidir. Ardından tüketici markanın kendisi için ne gibi işlevleri üstlendiğini sorgular. Bunları takiben markaya sahip olarak tüketicinin nasıl bir duruşa sahip olduğu sorgulanır ve son olarak markanın tüketiciye kendisini nasıl hissettirdiği belirlemek önemlidir. Markanın özü markayı anlamada en temel noktadadır ve markanın hedef kitlesinin zihnindeki gerçek duyguları tanımlamaktadır.

Markanın özünde “arkadaşça, eğlenceli, özenli” gibi psikolojik ve “dayanıklı, kullanımı kolay, portatif” gibi rasyonel unsurlar yer alabilir (Bayram ve Güldür, 2015: 376). Markanın özündeki bu rasyonel ve psikolojik unsurların, temelde üründe kullanım kolaylığı ve rahatlığı sağlamanın yanı sıra, söz konusu imajların transferi ile tüketicilere kimlik oluşturma, sınıf atlama, kendini ispat etme gibi sembolik yararlar da oluşturmaktadır (Aktuğlu 2004: 21).

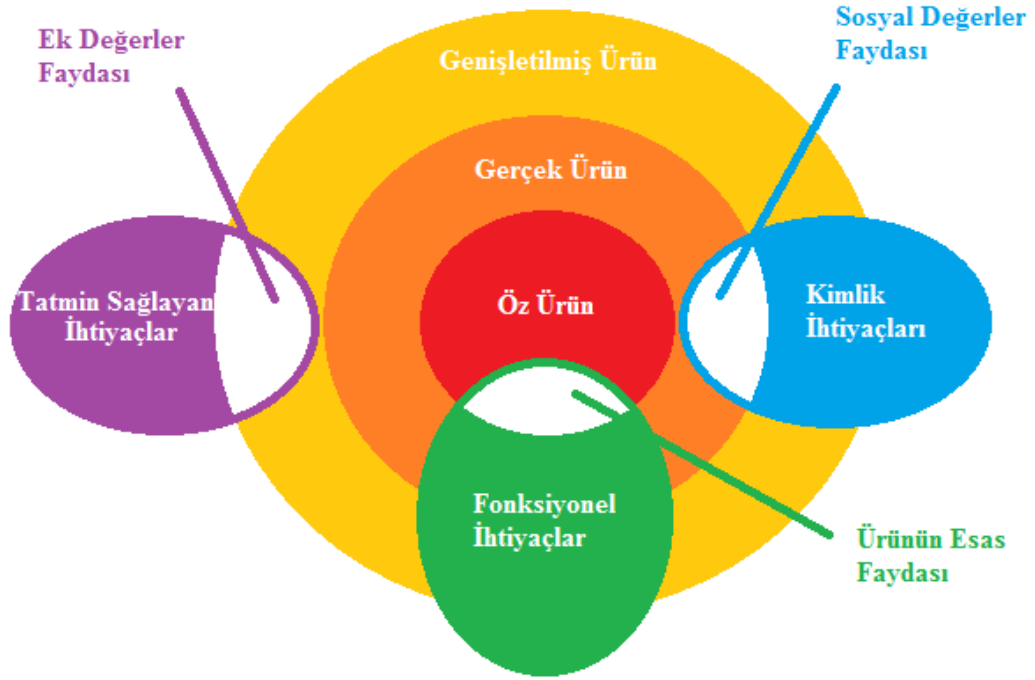
Markanın yararlarında, markanın hedef kitlesi için vaat ettiği her şey yer almaktadır. Yararlarda, markanın hedef kitlesine sunduğu olanaklar, hedef kitle için ifade ettiği anlam gibi kriterlerdir (Arnold 1993: 17; Aktuğlu 2004: 18; Alkibay 2005: 11).

Özellikler boyutu ise markanın aslında ne olduğu ve satın alım sırasında tüketiciye neler sunduğuyla ilgilidir. Markanın özelliği o marka ile ilgili olan ya da olmayan öğelerin tamamıdır. Başarılı marka bileşenleri analizi, markalama sürecinin her aşamasında kendini göstermekte ve markalaşmanın zorunlu ve adeta kaçınılmaz hale geldiği

günümüzde kilit rol oynamaktadır (Arnold 1993: 17; Aktuğlu 2004: 18; Alkibay 2005: 11).

Markaların rakip markalardan ayırt edilebilmesi, tüketiciler nezdinde farkındalık yaratabilmesi ve tüketicilerin “tercihindeki” markalar haline gelebilmesi amacıyla işletmeler, markalarının yapısını oluşturan markanın özü, yararları ve özelliklerini hedef tüketici pazarlarına uygun ve birbiriyle uyumlu-tutarlı biçimde geliştirmek durumundadır. İşletmelerin rekabette öne geçmek, marka ve/ veya ürünlerinin pazarda tercih edilmesini sağlamak için hedef pazarlarının istek ve ihtiyaçlarını doğru anlamaları tüketicilerin istek ve beklentileri ile işletmenin arz politikalarını uyumlaştırmaları gerekir. Uyumlaştırma çalışmaları sırasında tüketicilerin istek ve beklentileri ile bir bütün olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıkları yanında piyasadaki rakip işletmelerin tüketicilere yaklaşım açılarının da bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hedef pazar belirleme süreçleri rakiplerin benzer süreçlerinden bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü pazarda faaliyet gösteren işletmeler birbirleri ile rekabet içindedir ve işletmeler diğer işletmeler üzerinde rekabet avantajı elde etmek için tüketicilerin birçok özelliğini göz önünde bulundurmaları suretiyle faaliyetlerde bulunmaktadır (Karafakıoğlu 2012: 41).

Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi ve bu ihtiyaçların hedef pazara uygun biçimde karşılık verilebilmesi için işletmelerin hedef pazara sunduğu tam ürün, marka tercihi ve hedef pazarın istek ve ihtiyaç tespitleri arasında güçlü ve önemli bir bağ oluşturması gerekmektedir. Şekil 2.9’da bu üç önemli aşamanın birbiriyle olan ilişkisi ifade edilmektedir (Çetinkaya 2006: 3):



Şekil 2.1: Yeni Marka Geliştirme Stratejileri (Çetinkaya 2006: 3)' den uyarlanmıştır.

Hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme sürecinde işletmeler hedef pazara sundukları ürünleri, öz ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün basamaklarında ve bunlara karşılık gelebilecek hedef pazar istek ve ihtiyaçlarını da öz ürün- fonksiyonel ihtiyaçlar, gerçek ürün- kimlik ihtiyaçları ve genişletilmiş ürün- tatmin sağlayan ihtiyaçlar düzeyinde ilişkilendirerek faaliyetlerine yön vermektedir (Çetinkaya 2006: 3).

Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının tespitindeki ilk aşama hedef pazarın fonksiyonel ihtiyaçlarının tespit edildiği aşamadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, işletme tarafından tespit edilebilmesi en kolay ihtiyaçlardır. Hedef pazarın fonksiyonel ihtiyaçları işletmelerin ürettikleri ürünlerin öz ürün basamağında sundukları; işletmenin ürünlerinin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayamayan ürünün esas faydası ile karşılanmaktadır. Hedef pazarın fonksiyonel ihtiyaçları olarak belirlenen ihtiyaçları rakip markalara göre çok da farklılık yaratmayan ürünün asıl faydasının elde edileceği öz ürün ile tatmin edilmektedir. Öz ürün basamağı, ürünün temel özelliklerini içermektedir. Örneğin, tüketicinin zamanı öğrenme ihtiyacını bozuk olmayan herhangi bir saat, yazı yazma ihtiyacını da yazı yazabilen herhangi bir kalem ile gidermesi fonksiyonel ihtiyacın karşılanmasında

yeterli görülmektedir (Aydın 2009: 194). Öz ürün, fonksiyonel ihtiyaçları “ürünün esas faydası” ile tatmin etmektedir.

Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının tespitindeki ikinci aşama hedef pazarın kimlik ihtiyaçlarının tespit edildiği aşamadır. Hedef pazarın hangi tipte bir sosyal gruba dâhil olma dürtüsüyle hareket ettiğinin belirlenmesi kimlik ihtiyacının tespitinde önemlidir. Kimlik ihtiyaçları kişi-grup ilişkileri, sosyal sınıf, yaşam tarzı gibi sosyal ihtiyaçlardır; belli bir sosyal gruba dâhil olma isteği, markanın temsil ettiği sosyal değerleri gibi hedef pazara ait ve işletme tarafından bilinmesi gereken özellikleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Marka ve marka çalışmalarına yapılan yatırımların değerlendirildiği gerçek ürün basamağında, öz ürün ile birlikte markanın istek ve ihtiyacın karşılanmasında etkisinin ve gücünün büyüklüğü, rekabette önde olmayı sağlayacak unsurlardan olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında işletmeler ürün ve marka çalışmalarını birbiriyle tutarlı ve uyumlu biçimde geliştirmektedir (Çetinkaya 2006: 4-5).

Gerçek ürün basamağı, ürünün marka, imaj, stil, tasarım gibi özelliklerini içermekte ve bu özellikler ürünlerin ve/veya markaların rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, ürün ve/veya marka tercihinde önemli etkileri olan unsurları içermektedir. Markanın hedef pazar tarafından tercih edilmesi, rakiplerin önüne geçilebilmesi bu aşamanın işletme faaliyetlerinde doğru işlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Gerçek ürün, öz ürünün sağladığı temel faydayı gözle görülür elle tutulur veya herhangi bir şekilde kişinin algılama alanına hızla giren özelliklerin yer aldığı bölümdür. Gerçek ürün aynı zamanda “aynı temel faydayı sağlayan rakip ürünlerin” birbirinden ayırt edilmesini kolaylaştıran ürün özellikleridir. Örneğin, algılanan kalite, marka gibi ürün özellikleri ürünün temel faydasını tüketiciye ulaştırmanın yanı sıra tüketiciler için önemli satın alma ölçütlerindedir (Kavak vd., 2016: 5-7). Gerçek ürün basamağı, hedef pazarın kimlik ihtiyaçlarının tespit edilip uygun pazarlama faaliyetleriyle karşılanmasını ve hedef pazarın “sosyal değerlerinin” tatmin edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler gerçek ürün üzerine eklemiş oldukları faydalarla markanın daha da güçlenmesi için fırsat yaratmış olmaktadır (Kavak vd., 2016: 7).

Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının tespitindeki son aşama hedef pazarın tatmin sağlayan ihtiyaçlarının belirlenmesine bağlıdır. Tatmin sağlayan ihtiyaçların tespiti işletmeler tarafından ortaya çıkarılabilmesi en zor ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, işletmenin

ürününün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayamayacak “esas ürün faydası” ve ürünün ve/veya markanın rakiplerden ayırt edilmesini sağlayacak “sosyal değerler faydası”nın üstüne inşa edilmektedir. Tatmin sağlayan ihtiyaçların işletmeler tarafından tatmin edilebilmesi için işletmelerin öncelikle öz ürün-ürünün esas faydası-fonksiyonel ihtiyaçlar ilişkisini sağlaması; sonra da gerçek ürün- sosyal değerler faydası- kimlik ihtiyaçları ilişkisini tamamlaması gerekmektedir (Çetinkaya 2006:5-6).

İşletmelerin, hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi rekabette güçlenerek öne geçmelerini ve sosyal değerler içinde yaratılan marka sadakatinin güçlenmesini sağlamaktadır. Satış sonrası hizmetler; garanti, bakım-onarım, yedek parça, yetkili servis, montaj ve teknik eğitim, iade-değişim gibi tüketicilere ek fayda ve hizmetler sağlayan genişletilmiş ürün basamağı, hedef pazarın tatmin sağlayan ihtiyaçlarını tatmin ederek hedef pazarı ile uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmada en önemli basamaktır (Özgören 2012: 4).

Genişletilmiş ürün basamağı, hedef pazarın tatmin sağlayan ihtiyaçlarının tespit edilip uygun pazarlama faaliyetleriyle karşılanmasını ve hedef pazarın “ek değerler” elde edeceği nitelikleri taşımaktadır. Genişletilmiş ürün içerisinde yer verilen satış sonrası hizmetler; garanti, bakım-onarım, yedek parça, yetkili servis, montaj ve teknik eğitim, iade-değişim gibi hizmetler ile ürüne ek değer katan ve böylece satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilecek hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012: 250). Satış sonrası hizmetler ile sunulan bu ek değerler rakip işletmelerle rekabet edebilmeyi ve üstün duruma gelmeyi kolaylaştırır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde olumlu etkiler yaratır ve zaman içinde sadık müşteriler elde edilmesini sağlar. Gelişen bu sadakat ve satın alma tercihi işletmenin markasının değerini artırarak hedef pazarda güçlü bir yer edinmesini sağlar. Bu da sürdürülebilir büyüme ve kârlılıkta süreklilik anlamına gelmektedir (Bayıksel 2006: 175).

Satış sonrası hizmetler maliyet unsuru olarak değil kârlılığı artırabilecek bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bunun sebebi ise satış sonrası hizmetlerin gerek sadakat yaratması ve gerek marka değerini artırmasıyla ürün satışlarında meydana gelen bir yükselme ve bunun yanı sıra işletmenin satış sonrası hizmetler bünyesinde sunduğu hizmetlerden; yedek parça, bakım-onarım gibi hizmetleri tüketiciye satarak gelir elde etmesidir (Saccani vd., 2006:260).

Ayrıca tüm bunların etkisiyle bir işletmeden memnun kalan müşteriler o işletmenin piyasaya sunacağı yeni ürünleri de olumlu görerek bilmediği diğer işletmenlerin ürünlerine kıyasla daha çok tercih etmektedir (Dick ve Basu 1994: 100).

2.2.1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihini etkileyen faktörler sırasıyla, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörlerdir

Tüketicinin sahip olduğu demografik özellikler satın alma kararını vermesinde önemli rol üstlenmektedir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, gelir seviyesi ve medeni durumu gibi demografik özellikler her tüketicinin ayrı ayrı özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla demografik özellikleri sebebiyle tüketiciler hayatın her alanında farklı tavırlar sergiledikleri gibi marka tercihi aşamasında da demografik özelliklerin etkisi ile her tüketici farklı nedenlerle farklı markaları tercih edebilmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 45).

Marka tercihinde etkili olan psikolojik faktörleri, öğrenme ve kişilik, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, tüketici yeterliliği ve kendine güven şeklinde açıklamak mümkündür.

Öğrenme ve Kişilik: Her bireyin öğrenme yetisi, aşamaları ve süresi farklıdır. Bu nedenle kişilik özelliklerine bağlı olarak marka imajından algılanan şeyler farklı olacaktır. Bu da tercih aşamasında etkili olmaktadır.

Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar: Tüketicilerin bir ürünü satın almak için önce ona karşı bir istek duyması yani ürüne karşı güdülenmesi gerekmektedir. Ardından ürüne ait özellikleri algılaması gerekir. Algıladığı her şeyi kendi tutum ve inançları kapsamında değerlendirmesi gerekir. Kişilik özellikleri gibi herkes için farklı gelişen bu değerler bir tüketicinin bir ürüne karşı ilgi duyarken bir başka tüketicinin o üründen uzaklaşması sonucunu doğurabilmektedir (Orth vd., 2004: 98). Güdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır (Arslan 2003: 84).

Tüketici Yeterliliği: Tüketicilerin eğitim düzeyleri, bilgi birikimleri yaşam biçimleri, üründen bekledikleri ve bir ürün satın alırken ürüne nasıl yaklaştıkları marka tercihiinde etkili olmaktadır. Markanın vermek istediği mesajı alabilen tüketiciler için o mar-

ka daha değerlidir. Bilinçli tüketiciler ayrıca ürünün kalitesi ve garanti hizmetleri gibi unsurları da dikkate almaktadırlar. Bu da her markanın her tüketiciye hitap etmediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla markaların kendilerini iyi algılayabilecek tüketicilerin bulunduğu pazarlarda sunulması önemli olmaktadır (Beaudoin ve Lachance 2006: 316).

Kendine güven: Bir tüketicinin kendisi hakkındaki görüşleri bir markayı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle giysi tercihinde bulunurken satın almayı düşündüğü giysinin imajı ile kendisi arasında yeterlilik kuramayan bir tüketici o giysiyi beğense de satın almayabilir. Bu durum sosyal statü ile de alakalı olabilmektedir. Düşük gelirli birisi kendisine çok yakışsa bile bir ortamda smokin giymekten çekinebilir. Bu nedenle kendine güven ve marka imajı ile uyumlu olabilmek satın alma kararını almada önemli bir unsurdur (Beaudoin ve Lachance 2006: 317).

Bireylerin yaşam biçimleri, aile yapıları, içinde buldukları ortamlar, sosyal sınıfları, buldukları toplulukta üstlendikleri roller, arkadaş çevreleri, ait oldukları kültürel yapılar, etkilendikleri referans grupları gibi sosyal faktörler bireylerin bir ürünü ve/veya markayı satın almalarında etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel 2006: 49-50). Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Ceritoğlu (2005)'e göre tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Örneğin, tutucu bir ailenin çocuğu istese bile aile yapısına ters düşen bir ürünü tercih etmeyebilir ya da arkadaşlarının düşüncesinden çekinen bir genç istese bile bir üründen uzaklaşabilir. Bu unsurlar bir markanın tercih edilmesinde son derece önemli olmaktadır. Bu nedenle her ülkede ayrı özelliklere sahip ürünler sunulmakta ve hatta şehirlerin içindeki farklı semtlerde bile farklı ürünlerle farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu noktada reklamların ve medya yayınlarının etkisi de büyüktür. Kitle iletişim araçlarıyla sunulan mesajlar sayesinde bir tüketicinin tutumunun değişmesi bile sağlanabilmektedir. Bu da daha önceleri tercih etmeyeceği bir markayı tercih etmesini sağlayabilmektedir.

2.3. Tekrar Satın Alma

Carter (2009)'a göre, tüketicilerin satın alma karar süreci ürün değerlendirme, tutum, satın alma niyeti ve satın alma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Ürün

değerlendirme olarak nitelendirilen ilk aşama tüketicinin ürünü genel olarak inceleme-sinden oluşmaktadır. İkinci aşama olan tutum, tüketicinin ilgili ürüne karşı duygu ve hislerini barındırmaktadır. Üçüncü aşamayı oluşturan satın alma niyeti, tüketicinin o ürünü satın almaya yönelik isteğidir. Son olarak, tüketicinin ilgili ürünü satın almasıyla satın alma süreci tamamlanmaktadır. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde satın alma niyetinin sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Tekrar satın alma, tüketici-nin belli bir ürünü birden fazla kez satın alması olarak tanımlanmaktadır. Niyet, birey-lerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istek ve çabalarının yoğunluğudur.

Tekrar satın alma niyeti tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma yönündeki yargısı şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca, tekrar satın alma niyeti tüketicinin daha önce alışveriş yaptığı tedarikçiden tekrar mal veya hizmet satın alma isteğidir. Tekrar satın alma niyetinde kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar önemlidir. Tü-keticilerin bir markayı kaliteli olarak algılamaları, bu markayı tekrar tercih etme niyetle-rini artırmaktadır. Ayrıca, müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetine etkisi bulun-makta ve bu etki marka tercihi aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Marka tercihi, müşterisi olunan bir işletmenin sunduğu ürünleri başka bir işletmenin ürünlerine tercih etme dere-cesi olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak, marka sadakati tekrar satın alma niye-tini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, bir markaya sadık olan müşteriler, o markayı gelecekte de tekrar satın alma niyeti taşımaktadır (Hellier vd., 2003: 1764).

Ayrıca, markaya bağlılığı yüksek olan müşterilerin bu markayı tekrar satın alma niyetleri fazla olmaktadır. Bunların yanı sıra, marka güveni de tüketicilerin ilgili marka-yı tekrar satın alma niyetlerini artırmaktadır. Tüketicilerde tekrar satın alma niyeti oluş-turmak işletmelerin markaları açısından önemlidir. Bunun sebebi, tüketicilerin gelecekte satın alacağı markaların genellikle geçmişte satın aldığı markalar olmasıdır. Ayrıca, işletmeler açısından, yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan daha fazla maliyetlidir. Bu nedenlerle, işletmeler müşterilerinde tekrar satın alma niyeti oluş-turarak uzun süreli ilişkiler kurmak istemektedir (Turgut ve Gültekin 2015: 131).

Sundaram ve Webster (1999), Bayon (2004), Chung ve Darke (2006) ve Başgöze (2006) memnun müşterilerin ürünlerle ve markalarla ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlattıklarını ve tekrar satın alım yaptıklarını ve eğer müşteriler memnuniyetsiz ise markayı değiştirme ve ürün hakkında şikâyet etme olası-

lıklarının fazla olacağını belirtmektedir. Bu nedenle satış sonrası hizmetlerle yaratılan müşteri memnuniyeti işletmenin ürünlerinin ve/veya markasının tekrar satın alınması, işletmelerin kârlılığı ve geleceği açısından son derece önemlidir.

2.4. Marka Tavsiyesi

Gündelik yaşamlarında insanlar mallar, hizmetler ya da markalar ile ilgili konuşur, yorum yapar, değerlendirmelerde ve tavsiyelerde bulunurlar. Tavsiye ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur. Özellikle tüketimin artmasıyla tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, tüketicilerin bütün istek ve ihtiyaçlarının piyasada mevcut olması (Çınar ve Çubukçu, 2009:297) marka tercihi tavsienin önemini artırmıştır.

Tüketicilerin, mal ya da hizmetle ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirmeyi kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka tüketicilerle paylaşmaları, tavsiyede bulunmaları, satın alma karar aşamasındaki tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırdığı gibi, ürünü tavsiye eden kişinin, ürünü satan kuruluşta görev yapmaması nedeniyle diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi özellikle tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme, karar verme süreci gibi davranışları üzerinde görülür. İnternet öncesi dönemde tüketiciler ürün, marka ya da kurumla ilişkili tecrübelerini dostluklar, arkadaşlıklar, aile sohbetleri gibi ortamlarda birbirleriyle paylaşırlar; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirdi. İnsanların birbirlerinden etkilenmelerinin bir dergi, gazete ya da televizyon reklamından etkilenmelerinden dokuz kat daha güçlü olması, ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır (Dapiapis 2016: 163).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, internet kendi global dünyasına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlamada globalleşmiş, birbirini hiç tanımayan insanlar tüketim tecrübelerini paylaşarak birbirlerine tavsiyelerde bulunur olmuşlardır. Bu durum, ağızdan ağıza iletişimin; ürünlerin, markaların, hatta kurumların yok olmasına neden olabilecek kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Ahuja 2007: 151).

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA

Bu bölüm sekiz ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın gerçekleştirildiği sektör hakkında genel bilgiler verilmektedir. Daha sonra araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda bilgi verilmekte, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma hipotezleri ve araştırma yöntemi incelenmektedir. Son olarak araştırma bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.1. Bilgisayar Sektörünün Genel Durumu

Bilgisayarların hemen her alanda (İnan 2004: 8) kullanılan cihazlar haline gelmekte ve bilgisayar sektörü her geçen gün daha da büyüyüp gelişmektedir. International Data Corporation Türkiye bilişim sektörü harcamaları 2013 araştırmasında Türkiye bilişim sektörü büyüklüğünün 2011-2017 yılları arasındaki dönemde yıllık ortalama yüzde 6,8 büyüme ile 2017 yılında 7,5 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2005 yılından itibaren internet kullanım oranlarında yaşanan hızlı büyüme ve hızla gelişen teknolojiyi takip eden son kullanıcı sayısındaki artış bilgisayar kullanımının da artmasına sebep olmuştur (<http://www.index.com.tr/>, 10 Kasım 2016'da erişildi). Interpro (2011) raporlarına göre Türkiye'de 3,5 milyona yakın kişisel bilgisayar satışı gerçekleşmiştir. Bu bilgisayarların yüzde 68'ini de taşınabilir bilgisayarlar oluşturmuştur (<http://www.karel.com.tr/>, 5 Kasım 2016'da erişildi). International Data Corporation 2015 yılı raporundaki rakamlara göre Türkiye kişisel bilgisayar pazarı 2. çeyrekte 356 bin 740 adetlik satış yapmıştır (<http://www.idc.com/>, 5 Kasım 2016'da erişildi).

Gartner uluslararası araştırma kuruluşunun 2014 ve 2015 yılı raporlarına göre dünya genelindeki satışlar bazında en çok tercih edilen ilk altı bilgisayar markası ve pazar payları Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Bilgisayar Markaları Pazar Payları (<http://www.gartner.com/>, 8 Kasım 2016'da erişildi).

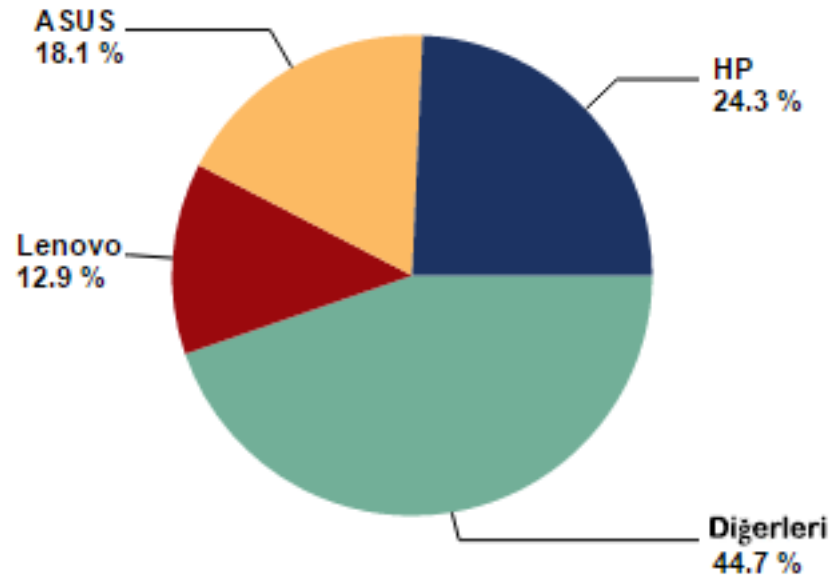
Sıra	Marka	2015 Pazar Payı (%)	2014 Pazar Payı (%)
1	Lenovo	19.8	18.8
2	Hp	18.2	17.5
3	Dell	13.6	12.9
4	Asus	7.3	7.2
5	Apple	7.2	6.2
6	Acer	7.0	7.7
	Diğerleri	26.9	29.6

Not: Bu tablo Gartner bilgisayar pazarı 2015 ve 2014 yılı raporlarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.1'de görülmekte olan verilerden yola çıkarak söylenebilmektedir ki 2014 ve 2015 yılları arasındaki farklılık çok büyük olmamakla beraber birçok markanın pazar payını artırmış olmasına rağmen Acer markası ve diğer olarak nitelendirilen markaların pazar paylarının düştüğü görülmektedir.

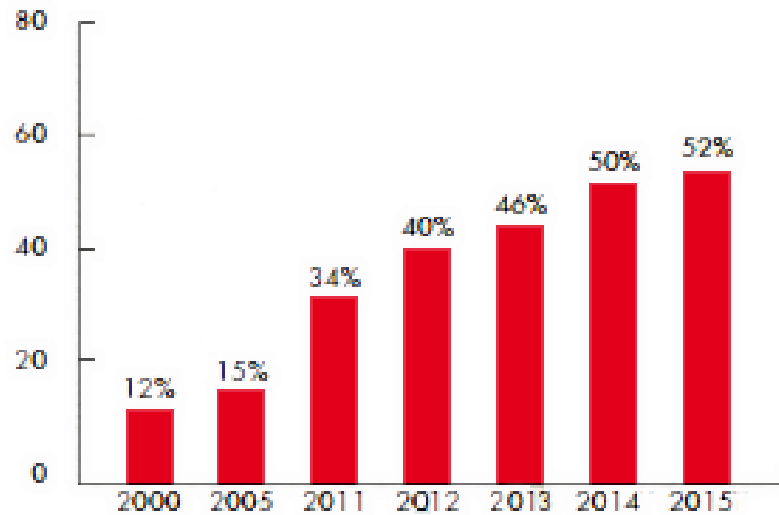
International Data Corporation (IDC) uluslararası araştırma kuruluşunun 2015 yılı araştırma raporuna göre Türkiye bilgisayar pazarındaki ilk üç bilgisayar markası ve pazar payları Şekil 3.1'de gösterilmektedir.

Şekil 3.1'den anlaşılacağı üzere HP marka bilgisayarın pazar lideri konumunda olduğu ve yüzde 24.3'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Asus marka bilgisayarın yüzde 18.1 ile pazar payı ile ikinci sırada Lenovo marka bilgisayarın ise yüzde 12.9 ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Diğer bilgisayar markalarının ise pazarda yüzde 44.7'lik bir paya sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 3.1: Türkiye Bilgisayar Markaları Pazar Payları (<http://www.idc.com/>, 10 Kasım 2016'da erişildi).

Türkiye'de 2000-2015 yılları arasındaki bilgisayar sahiplik oranlarındaki değişimler Şekil 3.2'de gösterilmektedir



Şekil 3.2: Türkiye Bilgisayar Sahiplik Oranı (<http://www.index.com.tr/>, 10 Kasım 2016'da erişildi).

Bilgisayar sektöründeki büyüme oranları beraberinde yüksek rekabeti getirmektedir. Yüksek rekabet ortamında ise üstün konuma geçmek isteyen işletmeler satış sonrası hizmetlere önem vermek durumundadır (Bayıksel 2006: 175).

3.2. Araştırmanın Önemi

Modern pazarlama anlayışının yaygın olarak uygulandığı günümüzde klasik pazarlama anlayışından farklı olarak asıl odak nokta sadece bir ürünü satmak değil müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmeler müşteri odaklı çözümler sunmak durumundadır. Artan rekabet ortamı ve birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarda çoğalması işletmelerin birbirinden farklılaşmak için farklı yöntemler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bunlardan bir tanesi de satış sonrası hizmetlerdir. Literatürde de ifade edildiği üzere iyi plânlanmış ve kaliteli bir şekilde sunulan satış sonrası hizmetler rakip işletmelerden farklılaşıp pazarda üstün konuma yükselmeyi sağlayabilecek en önemli unsurlardandır.

Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz ticaret ortamında markalaşmanın ve sahip olunan markayı en iyi şekilde tüketiciye sunmanın önemi çok büyüktür. Bazen bir işletme sadece tek bir markası ile birlikte pazar liderliğini elde edebilmekte ve o markadan elde ettiği güç ile sahip olduğu diğer markaları da destekleyerek güçlendirebilmektedir. Bu nedenle artık ürün tercihinden ziyade marka tercihi daha çok üzerinde durulması gereken konulardandır. Pazarda söz sahibi olan birçok işletmenin markasına, marka kimliğine, marka imajına, marka değerine, marka ile ilgili tüm bileşenlere büyük oranda önem vermesi ve geliştirmeye çalışmasının sebebi markasını güçlendirmenin işletme açısından hayati önem taşımasıdır. İşte bu noktada marka sadakati, marka imajı, marka değerini güçlendirebilecek olan satış sonrası hizmetler önem kazanmaktadır.

Satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisinin araştırıldığı bu çalışma, tüketicilerin bir bilgisayar markasını tercih etmelerinde satış sonrası hizmetlerin yerini ve önemini ortaya koyma gayretindedir. Çalışma, pazarlama yöneticilerine de markalarının tercih edilmesinde önem göstermeleri gereken unsurlar içerisinde satış sonrası hizmetlerin önemlilik düzeyini belirtmektedir.

Literatürde de ifade edildiği üzere satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisi yüksek düzeyde olmasıyla birlikte satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisi konusunda Türkiye’de çok fazla araştırma yapılmamış olması bu konuda önemli boşlukların olmasını getirmiştir. Bu araştırmanın, konusunda ilklerden biri olması nedeniyle önemi artmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, bilgisayar sektöründe satış sonrası hizmetlerin marka tercihi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Ayrıca katılımcıların bilgisayar markası tercihlerinde etkili olan öğeler arasında, satış sonrası hizmetlerin ne derece öneme sahip olduğunu belirlemek de araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırmanın katılımcıları, Bolu ilinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde öğrenim gören, bilgisayar sahibi olan ve anketi yanıtlamayı kabul eden ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi kadın ve erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma sadece 15 Kasım – 22 Kasım 2016 tarihleri arasında Bolu ilinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde ilgili dönemde öğrenim gören, bilgisayar sahibi olan ve anketi yanıtlamayı kabul eden ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde yapılmış olması araştırmanın sınırınıdır.

3.5. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar bireyin, toplumun ya da olayların özelliklerini tanımlamak için yapılan araştırmalardır. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan modellerden biri olan tanımlayıcı araştırma modellerinde, söz konusu tanımlarla birlikte geleceğe dönük bir takım tahminler yapılmaya çalışılmaktadır (Yükselen 2006: 32)

Tanımlayıcı araştırma genellikle şu durumlarda kullanılmaktadır (Yükselen 2006: 33):

- Belirli grupların özelliklerini tanımlamak için kullanılabilir, örneğin bir markanın kullanıcısı konumundaki tüketicilerin demografik özelliklerini saptamak için.
- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak için kullanılabilir, örneğin bir yerleşim yerinde yeni açılan süpermarketlerden alışveriş yapanların oranını hesaplamak için.
- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler geliştirmek için kullanılabilir, örneğin gelecekte pazarın genişleyeceği ve ya yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satış gücünün büyüklüğünü bu günden saptamak ve ya satıcıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak için.

Tanımlayıcı araştırmada amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu tür araştırmalar genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesini belirlemeyi içermektedir. Bu tür araştırmalarda elde edilen bilgiler esas olarak tanımlayıcı olmakla birlikte tahmin için de kullanılabilir (Kurtuluş 1998: 310–311).

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin incelenmesi amacını taşıyan araştırmada satış sonrası hizmet öğelerinin marka tercihinin etkisi, satış sonrası hizmet- donanım ve kaliteyi içeren tüketicinin kalite değerlendirmesine etkisi, reklâm- marka bilinirliği- ürünün çok satması-tasarım-ambalaj ve statü sahibi olmayı içeren tüketicinin statü değerlendirmesine etkisi, fiyat- yakınların tavsiyesi- uygulanan kampanyalar- ödemelerde kredi kartına taksit ve kredilendirme kolaylığını içeren tüketicinin ekonomik değerlendirmesine etkisi araştırma modeli 1’de incelenmiştir.



Şekil 3.3: Araştırma Modeli 1.

Model 1'nin hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Satış sonrası hizmet öğeleri tüketicinin kalite değerlendirmesinde etkilidir.

H₂: Satış sonrası hizmet öğeleri tüketicinin ekonomik değerlendirmesinde etkilidir.

H₃: Satış sonrası hizmet öğeleri tüketicinin statü değerlendirmesinde etkilidir.

H₄: Satış sonrası hizmet öğeleri tüketicinin marka tercihinde etkilidir.

Sahip olunan markanın sunduğu satış sonrası hizmet memnuniyetinin marka tavsiyesi üzerine etkisi, sahip olunan markanın satış sonrası hizmet memnuniyetinin markayı tekrar tercih etme üzerine etkisi ve markayı tavsiye etme ile markayı tekrar tercih etme arasındaki ilişki araştırma modeli 2'de incelenmiştir.



Şekil 3.4: Araştırma Modeli 2.

Model 2'in hipotezleri şu şekildedir:

H5: Sahip olunan markanın sunduğu satış sonrası hizmet memnuniyeti tüketicinin markayı tavsiye etmesinde etkilidir.

H6: Sahip olunan markanın sunduğu satış sonrası hizmet memnuniyeti tüketicinin markayı tekrar tercih etmesinde etkilidir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

3.7.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde öğrenim gören ve bilgisayar sahibi olan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi olan kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme bir uzman kişi veya bilirkişinin kendi özel bilgisini ve yargısını kullanarak temsilci olma niceliğini taşıyan elemanlar ile bir örnekleme çerçevesi kurmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 45). Örnek büyüklüğü, araştırmanın yüzde 95 güven sınırında, yüzde 5 yanılma payında

ve $Z=1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edildiğinde (Nakip, 2003:212):

$n=p * (1-p) / (e/Z)^2$ 'dir. Değerler yerine konulduğunda:

$n=0,5 * 0,5 / (0,05 / 1,96)^2=384$ olarak bulunur.

Araştırma toplamda 401 kişiye uygulanmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket uygulaması seçilmiştir. Çalışmanın anketi toplamda üç bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde katılımcıların bilgisayar satın alma ve kullanım özelliklerini incelemeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır.

İkinci bölümde araştırmanın temelini oluşturan ifadeler yer almaktadır. Burada öncelikle katılımcıların bilgisayar marka tercihinde etkili olabilecek öğeler sorulmuş daha sonra katılımcıların bilgisayar marka tercihinde etkili olabilecek satış sonrası öğeler sorulmuş ardından katılımcılardan sahip oldukları bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetleri değerlendirmeleri istenmiştir. Dördüncü sırada sunulan ifadeler ile katılımcıların sahip oldukları bilgisayar markasını tavsiye etme durumunu ölçen ifadelere yer verilmiş ve son olarak sahip oldukları markayı tekrar tercih etme durumlarını sorgulayan ifadeler sunulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünün ilk ölçeği olan marka tercihinde etkili öğeler (Levitt 1980; Herbig ve Palumbo 1993; Al Ries ve Laura Ries 2005; Neely 2008; Mucuk 2010; Kotler ve Armstrong 2012; Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016; Dombrowski ve Malorny 2016)'den ve ikinci bölümünün ikinci ölçeği olan marka tercihinde etkili olan satış sonrası hizmet öğeleri ise (Herbig ve Palumbo 1993; Keaveney 1995; Bienstock vd., 1997; Arvinder 1998; Cemalcılar 2001; Kotler 2003; Mucuk 2010; Kotler ve Armstrong 2012; Godey 2012)'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Satış sonrası hizmet memnuniyetini, marka tavsiyesini ve markayı tekrar tercih etmeyi ölçen ifadeler ise daha önce yapılan benzer araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma anketinde kullanılan ifadeler literatürden ve benzer araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünün marka tercihinde etkili öğeler ve marka tercihinde etkili olan satış sonrası hizmet öğeleri araştırmacının kendi ürettiği sorulardan oluşmaktadır. Daha öncede ifade edildiği üzere satış sonrası hizmet memnuniyetini, marka tavsiyesini ve markayı tekrar tercih etmeyi ölçen ifadeler ise daha önce yapılan benzer araştırmalardan elde edilmiştir.

Araştırma anket katılımcılara sunulmadan önce ilgili alanda uzman dört akademisyenin görüşüne sunulmuş ve uzmanların değerlendirmeleri sonrasında anket, 7 Kasım-8 Kasım 2016 tarihlerinde Bolu ilinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde öğrenim gören, bilgisayar sahibi olan ve anketi yanıtlamayı kabul eden ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi kadın ve erkek 15 yüksek lisans, 12 lisans ve 3 doktora öğrencisi olmak üzere toplam 30 katılımcı üzerinde, bir ön çalışmaya tabii tutulmuştur. Bir anketin yanıtlanma süresi ortalama 10-12 dakikadır. Ön çalışma verileri SPSS 21 programı ile geçerlik, güvenilirlik ve faktör analizlerine tabi tutularak test edilmiştir. Analizler sonucunda bazı ifadeler anketten çıkartılmış ve ankete son hali verilmiştir.

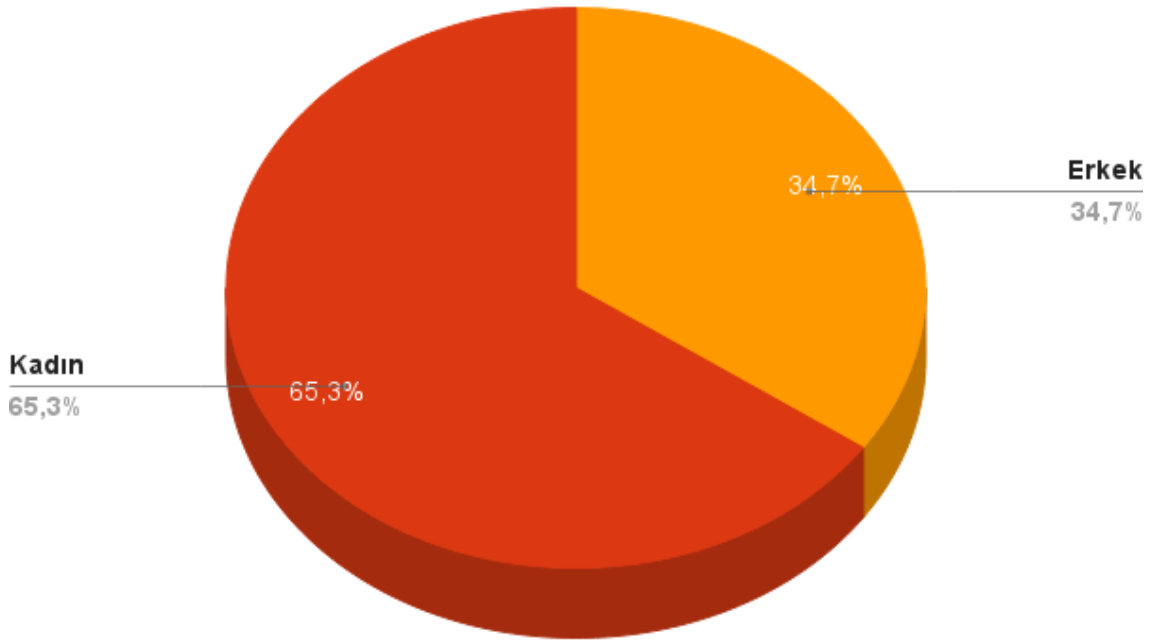
Son hali verilen araştırma anketi çevrimiçi ortamda yer alan Google formlar - <https://goo.gl/forms/RSQH5qMnBEVott2r2> adresinden 15 Kasım – 22 Kasım 2016 tarihleri arasında Bolu ilinde Abant İzzet Baysal Üniversitesinde öğrenim gören ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine sunulmuştur. Anket, dört adeti demografik, dört adeti bilgisayar kullanım bilgileri ve kalan 36 adeti marka tercihi, satış sonrası hizmet memnuniyeti, marka tavsiyesi ve markayı tekrar tercih etme ile ilgili olan toplam 44 ifadeden oluşmaktadır ve yanıtlanma süresi 8-10 dakika olmuştur.

3.8. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan toplam 401 kişinin demografik özellikleri, bilgisayar kullanım ve satın alma bilgileri, marka tercihlerinde etkili olan öğeler hakkında bilgiler, tüm bu öğelerin frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri ile hipotezlerin test bilgileri yer almaktadır.

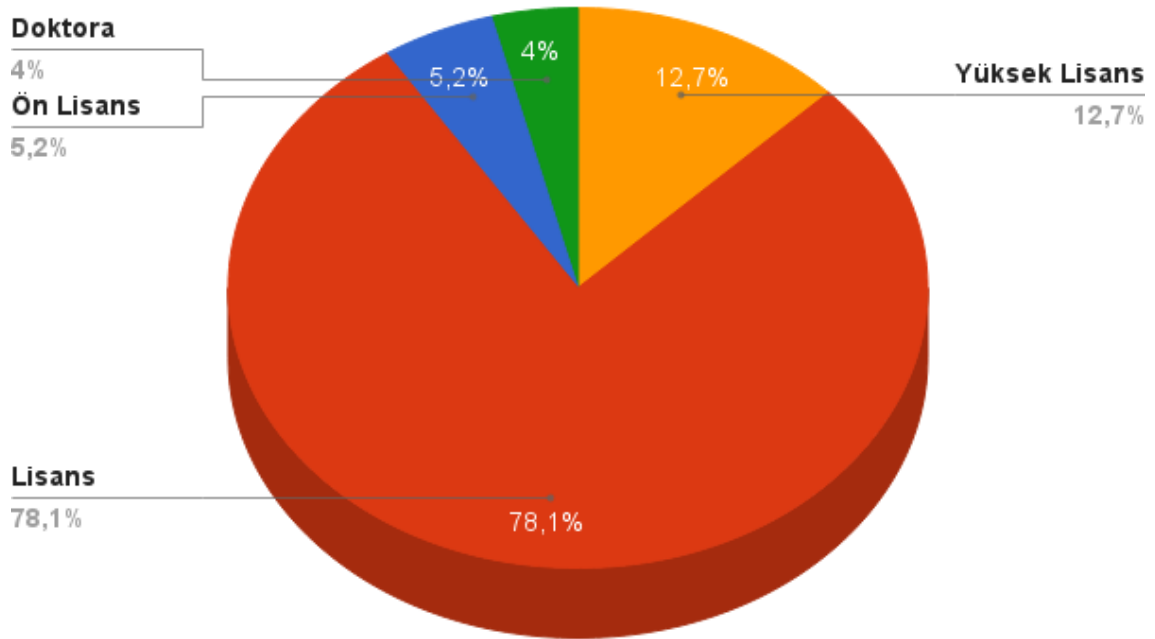
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir bilgileri ve sahip oldukları bilgisayar markası, gün içinde kaç saat bilgisayar kullandıkları, en son ne zaman bilgisayar satın aldıkları ve bilgisayar satın alırken karar veren kişinin kim olduğu bilgileri verilmektedir.



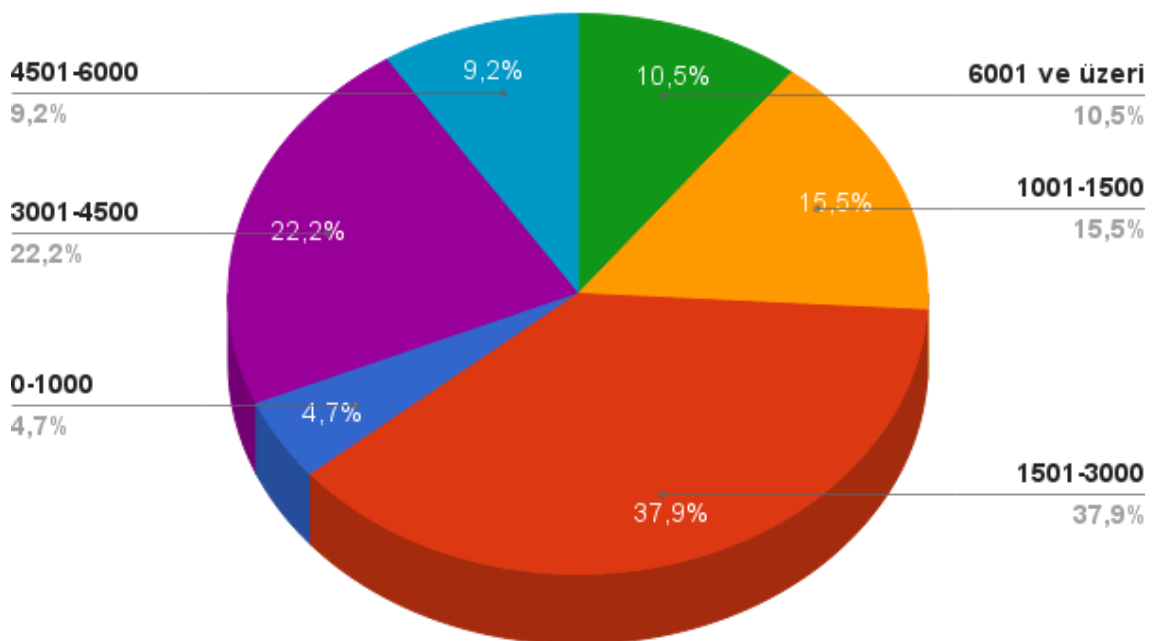
Şekil 3.5: Katılımcıların Cinsiyeti.

Şekil 3.5'de görüldüğü üzere anket katılımcılarının %65,3'ü kadın, %34,7'si erkektir.



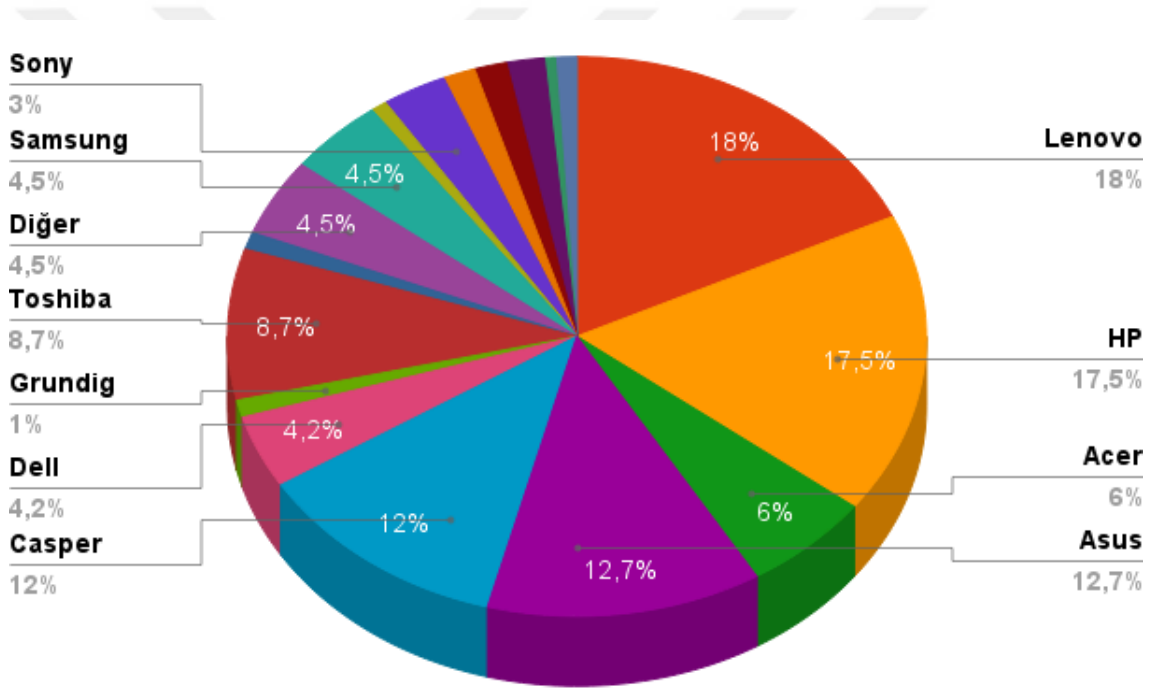
Şekil 3.6: Katılımcıların Öğrenim Düzeyi.

Şekil 3.6’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının yüzde 78,1’i lisans düzeyinde, yüzde 12,7’si yüksek lisans düzeyinde, yüzde 5,2’si ön lisans düzeyinde ve yüzde 4’ü doktora düzeyinde öğrenim görmektedir.



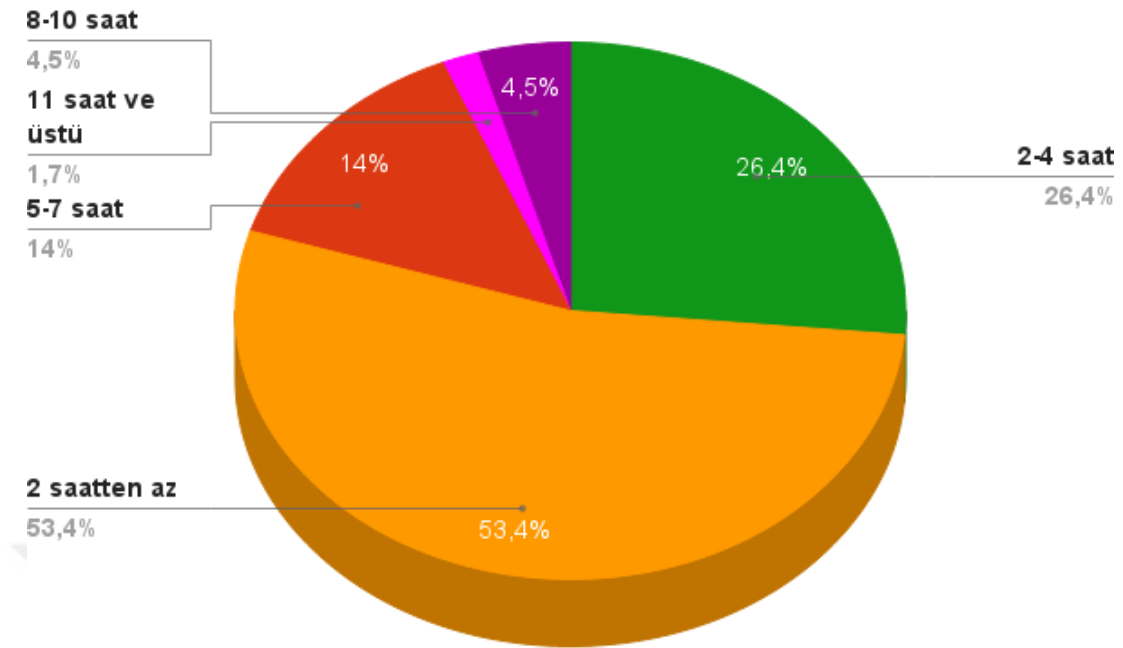
Şekil 3.7: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Toplam Net Geliri.

Şekil 3.7’de görüldüğü üzere anket katılımcıların ailelerinin yüzde 37,9’unun aylık toplam net geliri 1501-3000 TL aralığında, yüzde 22,2’sinin 3001-4500 TL aralığında, yüzde 15,5’inin 1001-1500 TL aralığında, yüzde 10,5’inin 6001 TL ve üzerinde, yüzde 9,2’sinin 4501-6000 TL aralığında ve yüzde 4,7’sinin 0-1000 TL aralığındadır.



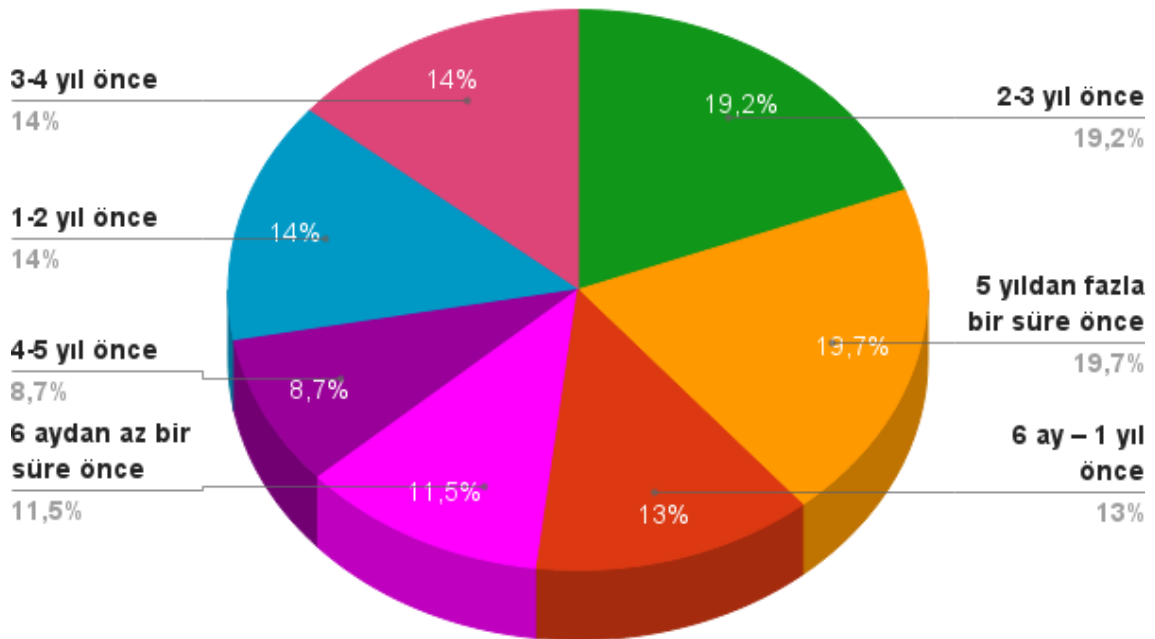
Şekil 3.8: Katılımcıların Sahip Olduğu Bilgisayar Markaları.

Şekil 3.8’de gösterildiği üzere anket katılımcılarının en çok tercih ettiği bilgisayar markası yüzde 18’lik bir pay ile Lenovo markası olmuştur. İkinci sırada yüzde 17,5’lik bir pay ile HP markası ve üçüncü sırada yüzde 12,7’lik payı ile Asus markası yer almaktadır. En az tercih edilen bilgisayar markası ise yüzde 0,5’lik payı ile Fujitsu markasıdır.



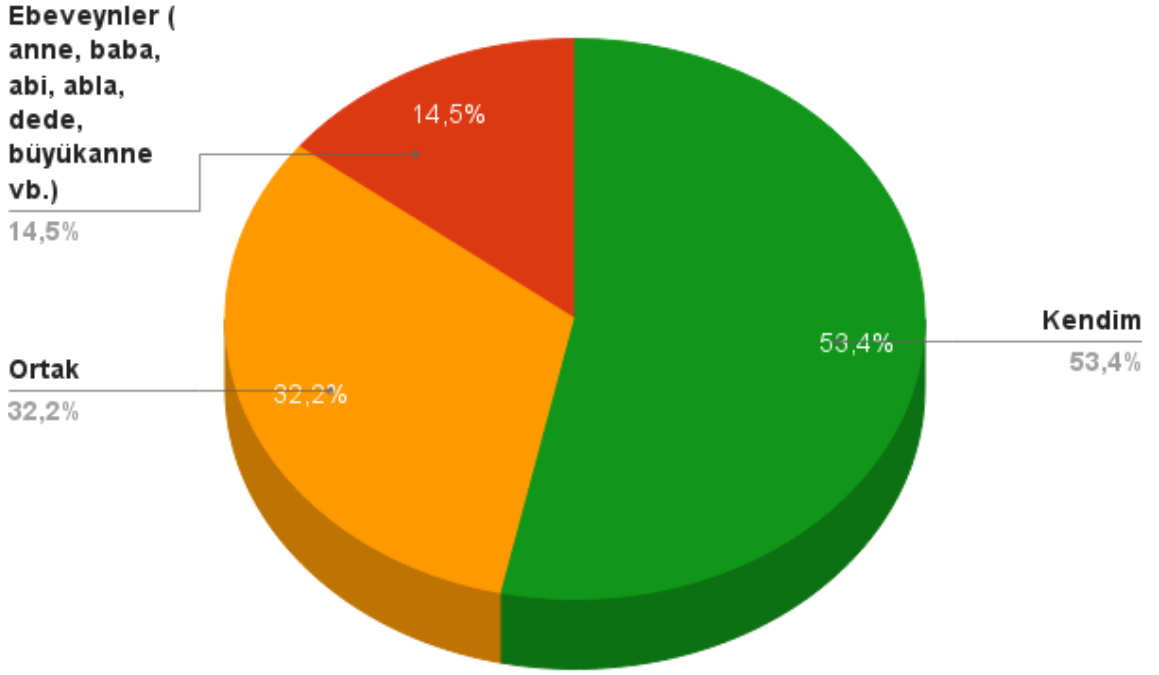
Şekil 3.9: Katılımcıların Gün İçerisinde Bilgisayar Kullanma Süreleri.

Şekil 3.9’de gösterildiği üzere anket katılımcılarının yüzde 53,4’ü 2 saatten az, yüzde 26,4’ü 2-4 saat aralığında, yüzde 14’ü 5-7 saat aralığında, yüzde 4,5’i 8-10 saat aralığında ve yüzde 1,7’si 11 saat ve üzerinde bilgisayar kullanmaktadır.



Şekil 3.10: Katılımcıların En Son Bilgisayar Satın Aldıkları Zaman Dilimi.

Şekil 3.10'da gösterildiği üzere anket katılımcılarının yüzde 19,7'si 5 yıldan fazla bir süre önce, yüzde 19,2'si 2-3 yıl önce, yüzde 14'ü 3-4 yıl önce, yüzde 14'ü 1-2 yıl önce, yüzde 13'ü 6 ay-1 yıl önce, yüzde 11,5'i 6 aydan az bir süre önce ve yüzde 8,7'si 4-5 yıl önce bilgisayar satın almıştır.



Şekil 3.11: Katılımcıların Bilgisayar Satın Almasında Son Kararı Veren Kişi.

Şekil 3.11'de gösterildiği üzere anket katılımcılarının bilgisayar satın almalarında son kararın yüzde 53,4'ü kendisi tarafından, yüzde 32,2'si ailesiyle ortak bir şekilde ve yüzde 14,5'i ise ebeveynleri tarafından verilmiştir.

3.8.2. Frekans Analizleri

Bu bölümde anket katılımcılarının bilgisayar marka tercihlerinde etkili olan öğeler ile satış sonrası hizmet memnuniyetleri, markayı tavsiye etme ve tekrar tercih etme durumlarını belirten ifadelerin frekans analiz sonuçları, değerleri ve yüzdeleri ile birlikte verilmektedir.

Tablo 3.2: Bilgisayar Marka Tercihinde Etkili Olan Ögelerin Önem Dereceleri.

	Çok Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Donanım özellikleri (Kamera kalitesi, Ses kalitesi, Görüntü kalitesi, Hızı, Ram bellek, Hard Disk)	301	75,1	79	19,7	19	4,7	1	0,2	1	0,2	4,6908
Satış sonrası hizmetlerin iyi olması (garanti, bakım-onarım, iade – değişim, yetkili servis, çevrim içi destek, teslimat koşulları vb.)	271	67,6	82	20,4	36	9,0	9	2,2	3	0,7	4,5187
Kalitesi	242	60,3	118	29,4	36	9,0	1	0,2	4	1,0	4,4788
Fiyatı	170	42,4	126	31,4	88	21,9	7	1,7	10	2,5	4,0948
Marka bilinirliği/tanırlığı	130	32,4	161	40,1	79	19,7	18	4,5	13	3,2	3,9401
Uygulanan kampanyalar	134	33,4	144	35,9	89	22,2	25	6,2	9	2,2	3,9202
Tasarımı	133	33,2	138	34,4	98	24,4	23	5,7			3,9052
Ödemelerde kredi kartına taksit ve kredilendirme kolaylığı	129	32,2	106	26,4	85	21,2	33	8,2	48	12,0	3,5860
Yakınların tavsiyesi	69	17,2	137	34,2	125	31,2	44	11,0	26	6,5	3,4464
Statü sahibi olmak	69	17	110	27,4	116	28,9	54	13,5	52	13,0	3,2244
Ürünün çok satıyor olması	46	11,5	124	30,9	126	31,4	63	15,7	42	10,5	3,1721
Ambalajı	46	11,5	83	20,7	103	25,7	89	22,2	80	20,0	2,8155
Reklamları	26	6,5	61	15,2	138	34,4	95	23,7	81	20,2	2,6409

Tablo 3.2’de gösterildiği üzere anket katılımcılarının bir bilgisayar markasını tercih etmelerinde etkili öğeler sıralandığında en düşük 1 ve en yüksek 5 puan üzerinden değerlendirilen puanlamaya göre 4,6908 en yüksek ortalama puanı ile donanım özellikleri ilk sırada yer almaktadır. Bilgisayar marka tercihinde en önemli ikinci öğe olarak ise 4,5187 ortalama puanı ile satış sonrası hizmetler gelmektedir. Üçüncü sırada ise 4,4788 ortalama puanı ile kalite öğesi gelmektedir. Analiz sonucunda özellikle dikkat

çeken noktalardan biri de 2,6409 ortalama puanı ile reklam ögesinin son sırada gelmiş olmasındır.

Tablo 3.3: Bilgisayar Marka Tercihinde Etkili Olan Satış Sonrası Hizmet Ögelerinin Önem Dereceleri.

	Çok Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Yetkili servise güven	301	75,1	75	18,7	19	4,7	2	0,5	4	1,0	4,6633
Bakım-onarım hizmet kalitesi	289	72,1	81	20,2	24	6,0	5	1,2	2	0,5	4,6209
Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi	283	70,6	86	21,4	23	5,7	5	1,2	4	1,0	4,5935
Ürün teslimatı kolaylığı	280	69,8	85	21,2	27	6,7	6	1,5	3	0,7	4,5786
Soruna çözüm bulunma hızı	277	69,1	84	20,9	31	7,7	6	1,5	3	0,7	4,5611
Garanti süresi ve koşulları	269	67,1	90	22,4	35	8,7	6	1,5	1	0,2	4,5461
Yetkili servisin tek seferde sorunu gidermesi	270	67,3	93	23,2	28	7,0	6	1,5	4	1,0	4,5436
İade-değişim koşulları	262	65,3	97	24,2	31	7,7	8	2,0	3	0,7	4,5137
Cihazın serviste bulunduğu süre içerisinde müşteriye bilgi verilmesi	252	62,8	104	25,9	34	8,5	6	1,5	5	1,2	4,4763
Yetkili servis ağının genişliği	254	63,3	90	22,4	48	12,0	6	1,5	3	0,7	4,4613
Müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığı	252	62,8	80	20,0	46	11,5	17	4,2	6	1,5	4,3840
Yedek parça ucuzluğu	173	43,1	118	29,4	76	19,0	25	6,2	9	2,2	4,0499
Çevrimiçi (online) destek hizmeti	176	43,9	114	28,4	74	18,5	19	4,7	18	4,5	4,0249
Evde ve/veya işyerinde bakım-onarım hizmeti	171	42,6	109	27,2	80	20,0	26	6,5	15	3,7	3,9850

Tablo 3.3’de gösterildiği üzere anket katılımcılarının bir bilgisayar markasını tercih etmelerinde etkili olan satış sonrası hizmet öğeleri sıralandığında en düşük 1 ve en yüksek 5 puan üzerinden değerlendirilen puanlamaya göre 4,6633 en yüksek ortalama puanı ile yetkili servise güven ilk sırada yer almaktadır. Bilgisayar marka tercihinde etkili olan satış sonrası hizmet öğelerinden en önemli ikinci öğe olarak ise 4,6209 ortalama puanı ile bakım-onarım hizmet kalitesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 4,5935 ortalama puanı ile servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi gelmektedir. Satış sonrası hizmet öğelerinin ortalama puanları birbirine çok yakın aralıklarda ve yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu da aslında satış sonrası hizmet öğelerinin hepsinin önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.4: Sahip Olunan Bilgisayar Markası Tarafından Sunulan Satış Sonrası Hizmetlerin Değerlendirilmesi.

	Kesinlikle Memnunum		Memnunum		Ne Memnunum Ne Memnun Değilim		Memnun Değilim		Hiç Memnun Değilim		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetlerden	93	23,2	143	35,7	127	31,7	25	6,2	13	3,2	3,6933
	Beklediğimden Daha İyi		İyi		Ne İyi Ne Kötü		Kötü		Beklediğimden Daha Kötü		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetler	78	19,5	118	29,4	168	41,9	24	6,0	13	3,2	3,5586
	Kesinlikle Değer		Değer		Ne Değer Ne Değmez		Değmez		Kesinlikle Değmez		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetleri dikkate aldığımda bilgisayara ödediğim paraya	89	22,2	152	37,9	125	31,2	22	5,5	13	3,2	3,7032

Tablo 3.4’de gösterildiği üzere katılımcıların yüzde 58,9’u sahip olduğu bilgisayarın sunduğu satış sonrası hizmetlerden memnun durumdadır. Katılımcıların yüzde 48,9’u sunulan satış sonrası hizmetleri iyi bir şekilde değerlendirmiştir. Yüzde 60,1 oranında katılımcı ise sunulan satış sonrası hizmetleri değerlendirdiğinde sahip olduğu bilgisayara ödediği paraya değdiğini düşünmektedir.

Tablo 3.5: Sahip Olunan Bilgisayar Markasını Tavsiye Etme Durumu.

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sahip olduğum bilgisayar markasını diğer insanlara tavsiye etmekteyim	124	30,9	135	33,7	99	24,7	28	7,0	15	3,7	3,8105
Sahip olduğum bilgisayar markasının olumlu yönlerini diğer insanlarla konuşmayı severim	110	27,4	144	35,9	97	24,2	27	6,7	23	5,7	3,7257
Sahip olduğum bilgisayar markasını kullanmaları yönünde diğer insanları ikna etmeye çalışırım	43	10,7	63	15,7	142	35,4	84	20,9	69	17,2	2,8180

Tablo 3.5’de gösterildiği üzere katılımcıların yüzde 64,6’sı sahip olduğu bilgisayar markasını diğer insanlara tavsiye etmekte olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 63,6’sı ise sahip oldukları bilgisayar markasının olumlu özelliklerini diğer insanlarla konuşmayı sevdiğini belirtmiştir. yüzde 26,4’lük bir kesim ise sahip oldukları bilgisayar markasını kullanmaları yönünde diğer insanları ikna etmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.6: Sahip Olunan Bilgisayar Markasını Tekrar Tercih Etme Durumu.

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sahip olduğum marka bu ürün kategorisinde tercih ettiğim tek markadır	51	12,7	56	14,0	97	24,2	97	24,2	100	24,9	2,6534
Fiyatı artsa bile markamdan yararlanmaya devam edeceğim	49	12,2	67	16,7	116	28,9	81	20,2	88	21,9	2,7706
Böyle bir ürüne ihtiyaç duyarsam tekrar aynı markayı tercih ederim	81	20,2	93	23,2	122	30,4	49	12,2	56	14,0	3,2344

Tablo 3.6’de gösterildiği üzere katılımcıların yüzde 26,7’si sahip oldukları bilgisayar markasının o kategoride tercih ettiği tek marka olduğunu belirtmiştir. yüzde 28,9’luk bir kesim de fiyatı artsa bile markasından yararlanmaya devam edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 43,4’ü ise böyle bir ürüne ihtiyaç duyarsa tekrar aynı markayı tercih edeceğini belirtmiştir.

3.8.3. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Bu bölümde; likert ölçeğinde sorulan soruların faktörlerinin neler olduğu, faktör analizi sonuçlarına ve güvenilirlik testine değinilecektir. Likert ölçekli 36 ifadeye, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmeye çalışılmış ve 36 ifadenin güvenilirliğini Cronbach Alpha modeliyle test edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini ve doğruluğu ayrıca test etmek amacıyla KMO ve Bartlett's testi de yapılmıştır. Cronbach's Alpha testi, verilerin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterir. Bu değer 0,7’den büyük ve eşit olduğu sürece güvenilir kabul edilmektedir. Ayrıca 0,4’ten küçükse kullanılan ölçek güvenilir değildir. $0,4 \leq \alpha < 0,6$ arasında ise düşük düzeyde güvenilir, $0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise ölçek güvenilir, 0,8’den eşit ve büyükse ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir (Karasar 1999: 148-151).

Tablo 3.7: Güvenilirlik Testi.

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,899	36

Çalışmada, ölçeğin güvenilirliği 0,899 olarak bulunmuş ve bu değer 0,8 den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,60'dan büyük olması ve p anlamlılık değerinin 0,05 küçük olması, örnekleme faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO değeri: $KMO < 0,49$ ise faktörler kabul edilemez, $0,5 \leq KMO < 0,59$ arasında faktörler güvenilir değildir, $0,6 \leq KMO < 0,69$ arasında orta düzeyde güvenilir, $0,7 \leq KMO < 0,79$ arasında faktörler güvenilir, $0,8 \leq KMO < 0,89$ arasında faktörler çok güvenilir, $0,9 \leq KMO$ arasında ise yüksek derecede güvenilir (Karasar 1999: 148-151).

Tablo 3.8: KMO ve Bartlett's Testi.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü)		0,904
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7849,178
	Serbestlik Derecesi	630
	Anlamlılık (p)	0,000

Tablo 3,8'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,904 bulunmuştur. Hesaplanan anlamlılık 0,000'dır ve Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre örneklem sayısına faktör analizi uygulanabilir.

Tablo 3.9: Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri.

İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Satış sonrası soru 8	0,800						
Satış sonrası soru 9	0,798						
Satış sonrası soru 10	0,792						
Satış sonrası soru 3	0,777						
Satış sonrası soru 4	0,762						
Satış sonrası soru 11	0,759						
Satış sonrası soru 14	0,756						
Satış sonrası soru 2	0,747						
Satış sonrası soru 13	0,746						
Satış sonrası soru 5	0,723						
Satış sonrası soru 6	0,714						
Satış sonrası soru 12	0,682						
Satış sonrası soru 1	0,674						
Satış sonrası soru 7	0,629						
Marka tercihi soru 9		0,739					
Marka tercihi soru 6		0,666					
Marka tercihi soru 3		0,642					
Marka tercihi soru 13		0,611					
Marka tercihi soru 10		0,602					
Marka tercihi soru 8		0,588					
Marka tercihi soru 4			0,705				
Marka tercihi soru 7			0,561				
Marka tercihi soru 5			0,545				
Marka tercihi soru 11			0,477				
Marka tercihi soru 1				0,755			
Marka tercihi soru 12				0,699			
Marka tercihi soru 2				0,557			
SSH değerlendirme 1					0,793		
SSH değerlendirme 2					0,762		
SSH değerlendirme 3					0,730		
Tavsiye 3						0,803	
Tavsiye 2						0,671	
Tavsiye 1						0,656	
Tekrar tercih 1							0,821
Tekrar tercih 3							0,803
Tekrar tercih 2							0,781

Tablo 3.9’da gösterildiği üzere değişkenler toplam yedi faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler tek tek incelendiğinde ortaya çıkan durum Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Faktörlerin Açıklaması.

Faktörler	İçerdiği İfadeler	Faktör Adı
Faktör 1	Marka tercihinde etkili olan satış sonrası hizmet öğelerinin tamamı (Garanti süresi ve koşulları, İade-değişim koşulları, Bakım-onarım hizmet kalitesi, Yetkili servis ağının genişliği, Çevrimiçi (online) destek hizmeti, Evde ve/veya işyerinde bakım-onarım hizmeti, Yedek parça ucuzluğu, Müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığı, Soruna çözüm bulunma hızı, Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi, Cihazın serviste bulunduğu süre içerisinde müşteriye bilgi verilmesi, Yetkili servisin tek seferde sorunu gidermesi, Yetkili servise güven, Ürün teslimatı kolaylığı)	Satış sonrası hizmet öğeleri
Faktör 2	Marka tercihinde etkili öğeler (reklâmları, ürünün çok satıyor olması, tasarımı, statü sahibi olmak, marka bilinirliği/tanınırlığı, ambalajı)	Tüketicinin statü değerlendirmesi
Faktör 3	Marka tercihinde etkili öğeler (fiyatı, yakınların tavsiyesi, uygulanan kampanyalar, ödemelerde kredi kartına taksit ve kredilendirme kolaylığı)	Tüketicinin ekonomik değerlendirmesi
Faktör 4	Marka tercihinde etkili öğeler (kalitesi, satış sonrası hizmetlerin iyi olması, donanım özellikleri)	Tüketicinin kalite değerlendirmesi
Faktör 5	Satış sonrası hizmet değerlendirme ifadeleri	Satış sonrası hizmet memnuniyeti
Faktör 6	Markayı tavsiye etme durumunu ölçen ifadeler	Marka tavsiyesi
Faktör 7	Markayı tekrar tercih etme durumunu ölçen ifadeler	Markayı tekrar tercih etme

Tablo 3.10’de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda oluşan faktörler içerdiği ifadeler ile birlikte detaylı olarak verilmiş ve her bir faktör içerdiği ifadelere uygun bir şekilde isimlendirilmiştir.

Tablo 3.11: Faktörlerin Güvenilirlik Testi.

Faktörler	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Faktör 1	0,937	14
Faktör 2	0,758	6
Faktör 3	0,535	4
Faktör 4	0,532	3
Faktör 5	0,862	3
Faktör 6	0,760	3
Faktör 7	0,883	3

Tablo 3.11’de gösterildiği üzere tüm faktörlere ayrı ayrı güvenilirlik testi uygulanmıştır. Faktör 1 0,937 değeriyle yüksek düzeyde güvenilir, faktör 2 0,758 değeriyle güvenilir, faktör 3 0,535 değeriyle düşük düzeyde güvenilir, faktör 4 0,532 değeriyle düşük düzeyde güvenilir, faktör 5 0,862 değeriyle yüksek düzeyde güvenilir, faktör 6 0,760 değeriyle güvenilir ve son olarak faktör 7 ise 0,883 değeriyle yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır.

Tablo 3.12: Toplam Açıklanan Varyans.

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	9,657	26,825	26,825	8,358	23,216	23,216
2	4,841	13,446	40,271	4,070	11,304	34,521
3	2,725	7,570	47,841	3,016	8,377	42,898
4	1,613	4,480	52,321	2,361	6,558	49,456
5	1,295	3,597	55,918	1,769	4,913	54,369
6	1,252	3,477	59,395	1,729	4,803	59,172
7	1,201	3,335	62,730	1,281	3,558	62,730

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü yüzde 62,730'dır. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların görüşlerinin yüzde 62,730 oranında ölçüldüğü söylenebilir.

3.8.4. Regresyon ve Korelasyon Analizleri ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde tezin konusu olan modellere ait hipotezlerin test edilmesi için regresyon ve korelasyon analizlerinin sonuçları verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotezlerin kabul veya reddedilmesi durumları sebepleriyle birlikte sunulmaktadır.

Tablo 3.13: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Kalite Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı (R^2)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Tüketicinin Kalite Değerlendirmesi	Satış Sonrası Hizmet Öğeleri	0,283	0,000

Tablo 3.13'da gösterildiği üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin kalite değerlendirmesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet öğeleri ve bağımlı değişken olarak ise tüketicinin kalite değerlendirmesi seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R^2 değerinin 0,283 olması ise satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin kalite değerlendirmesi üzerinde yüzde 28,3 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda birinci modele ait olan H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.14: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Ekonomik Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı (R^2)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Tüketicinin Ekonomik Değerlendirmesi	Satış Sonrası Hizmet Öğeleri	0,122	0,000

Tablo 3.14’da gösterildiği üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin ekonomik değerlendirmesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet öğeleri ve bağımlı değişken olarak ise tüketicinin ekonomik değerlendirmesi seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R² değerinin 0,122 olması ise satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin ekonomik değerlendirmesi üzerinde yüzde 12,2 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda birinci modele ait olan H₂ hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.15: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Tüketicinin Statü Değerlendirmesine Etkisini Açıklayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.

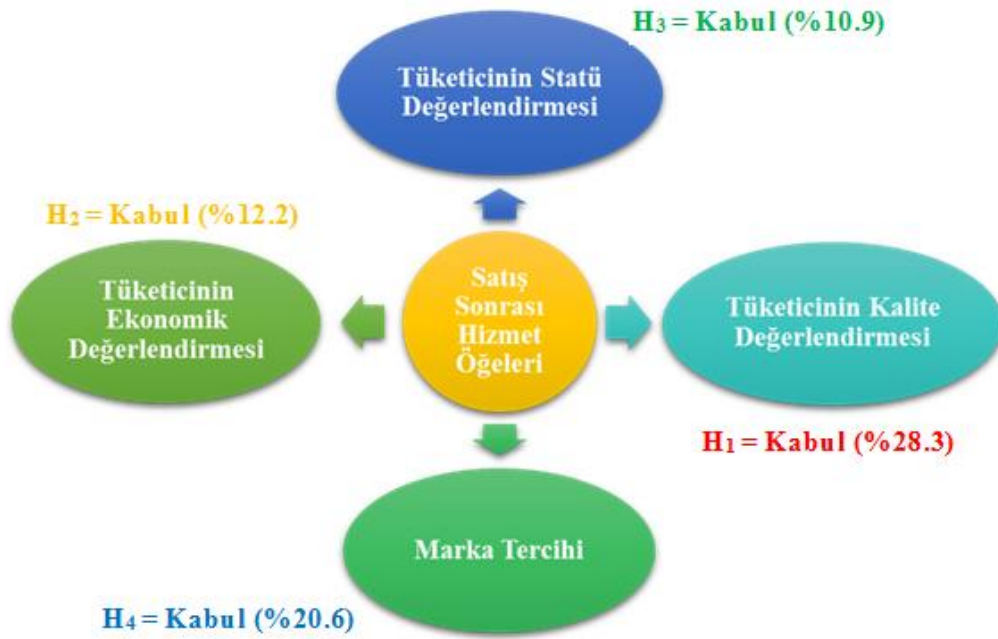
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı (R²)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Tüketicinin Statü Değerlendirmesi	Satış Sonrası Hizmet Öğeleri	0,109	0,000

Tablo 3.15’da gösterildiği üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin ekonomik değerlendirmesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet öğeleri ve bağımlı değişken olarak ise tüketicinin ekonomik değerlendirmesi seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R² değerinin 0,109 olması ise satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin kalite değerlendirmesi üzerinde yüzde 10,9 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda birinci modele ait olan H₃ hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.16: Satış Sonrası Hizmet Öğelerinin Marka Tercihine Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Determinasyon Katsayısı (R²)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Marka Tercih Ögeleri	Satış Sonrası Hizmet Öğeleri	0,206	0,000

Tablo 3.16’da gösterildiği üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet öğelerinin marka tercihi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet öğeleri ve bağımlı değişken olarak ise marka tercihi öğeleri seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R² değerinin 0,206 olması ise satış sonrası hizmet öğelerinin marka tercihi üzerinde yüzde 20,6 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda birinci modele ait olan H₄ hipotezi kabul edilir.



Şekil 3.12: Araştırma Modeli 1’in Hipotez Test Sonuçları.

Şekil 3.12’de görüldüğü üzere birinci modele ait tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan değerlere göre H₁ hipotezi yüzde 28.3’lük bir etki ile, H₂ hipotezi yüzde 12.2’lik bir etki ile, H₃ hipotezi yüzde 10.9’luk bir etki ile ve son olarak H₄ hipotezi ise yüzde 20.6’lık bir etki ile kabul edilmiştir.

Tablo 3.17: Satış Sonrası Hizmet Memnuniyetinin Marka Tavsiyesine Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Determinasyon Katsayısı (R ²)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Marka Tavsiyesi	Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti	0,300	0,000

Tablo 3.17’de gösterildiği üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet memnuniyetinin marka tavsiyesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet memnuniyeti ve bağımlı değişken olarak ise marka tavsiyesi seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan R^2 değeri etkiyi açıklama düzeyini P değeri ise anlamlılık düzeyini vermektedir. P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R^2 değerinin 0,300 olması ise satış sonrası hizmet memnuniyetinin marka tavsiyesi üzerinde yüzde 30 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda ikinci modele ait olan H_5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.18: Satış Sonrası Hizmet Memnuniyetinin Markayı Tekrar Tercih Etmeye Etkisini Açıklayan Basit Doğrusal Regresyon Analizi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Modelin Anlamlılık Katsayısı (P)
Markayı Tekrar Tercih Etme	Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti	0,313	0,000

Tablo 3.18’de gösterildiği üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizinde satış sonrası hizmet memnuniyetinin markayı tekrar tercih etme üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişken olarak satış sonrası hizmet memnuniyeti ve bağımlı değişken olarak ise markayı tekrar tercih etme seçilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan P değerinin 0,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R^2 değerinin 0,313 olması ise satış sonrası hizmet memnuniyetinin markayı tekrar tercih etme üzerinde yüzde 31,3 etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda ikinci modele ait olan H_6 hipotezi kabul edilir.



Şekil 3.13: Araştırma Modeli 2'nin Hipotez Test Sonuçları.

Şekil 3.13'de görüldüğü üzere birinci modele ait tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan değerlere göre H₅ hipotezi yüzde 30'luk bir etki ile ve H₆ hipotezi yüzde 31.3'lük bir etki ile kabul edilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisinin tespit edilmesi ve ne düzeyde etkili olduğunu anlamaya yönelik Bolu ilindeki Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine çevrimiçi ortamda yapılan bu araştırmada toplam 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyi yoğun olarak 1501-3000 TL aralığındadır. Katılımcıların en çok tercih ettiği ilk üç bilgisayar markası sırasıyla Lenovo, HP ve Asus'tur. Bu sonuç International Data Corporation 2015 yılı raporuyla benzer durumdadır (<http://www.idc.com/>, 10 Kasım 2016'da erişildi).

Büyük bir çoğunluk günde 2 saatten az bilgisayar kullandığını belirtmiştir. Yine büyük bir çoğunluk 2-3 yıl önce bilgisayar aldığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası bilgisayar satın alma kararını kendisinin verdiği ifade etmiştir. İlgili katılımcıların “öğrenci” oldukları ve “ailelerine karşı finansal bağılıklarının devam ettiği” durumu hesaba alındığında “bilgisayar satın alma” sürecinde bireysel karar verebilme satın alma karar tipinde de finansal destekleyiciden “bağımsız” karar verilebildiğinin sonucunu gösterir.

Araştırma iki model üzerine kurulmuştur ve bu modellerin kendine ait ayrı ayrı hipotezleri bulunmaktadır. İlk modelde satış sonrası hizmet öğelerinin tüketicinin ekonomik, kalite ve statü değerlendirmesine ayrı ayrı etkisi ölçülmüştür. İlgili öğeler, Levitt 1980; Herbig ve Palumbo 1993; Al Ries ve Laura Ries 2005; Neely 2008; Mucuk 2010; Kotler ve Armstrong 2012; Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016; Dombrowski ve Malorny 2016 çalışmalarında da “kalite, fiyat, statü, tasarım, reklâm, kredilendirme, marka bilinirliği” gibi başlıklarda tüketicilerin ekonomik, statü ve kalite değerlendirmelerinde, marka tercihinin oluşmasında etkili olan temel öğeler olarak değerlendirilmiştir. Benzer bir şekilde Marangoz (2006) da yaptığı araştırmada tüketici değerlendirmelerinde kalite ve statü öğelerine yer vermiştir.

İlk modelde ayrıca satış sonrası hizmet öğelerinin marka tercihi üzerindeki etkisi de ölçülmüştür ve etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci modelinde satış sonrası hizmet memnuniyetinin markayı tavsiye etmeye ve markanın tekrar tercih edilmesine etkisi araştırılmıştır.

Frekans analizleri sonucunda satış sonrası hizmetlerin marka tercihinde donanımdan sonra en önemli öge olduğu tespit edilmiş; ilgili sonucun Kaur (2013), Godey vd. (2012) ve Çakır vd. (2010) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı görülmüştür. Üçüncü ve dördüncü önem düzeyine sahip öğeler kalite ve fiyat öğeleri olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç da Çakır vd. (2010) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik taşımaktadır.

Marka tercihinde etkili olan satış sonrası hizmet öğelerinin içinde ise en önemlileri yetkili servise güven, bakım-onarım hizmet kalitesi ve servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesidir. Katılımcıların güvene ve hizmet kalitesine çok önem verdiği belirlenmiştir.

Literatür incelemesinde de müşterinin algıladığı keyfin sürekli ve ulaşılabilir olacağı konusunda onun temin edilmesi ve güven verilmesinin memnuniyet sağlanması (Westbrook ve Oliver 1991: 86) için önemli olduğu görülmüştür. Bu da güven faktörünün önemini göstermektedir.

Satış sonrası hizmet öğelerinin kalite, ekonomik ve statü öğeleri üzerindeki etkisini ölçen regresyon analizi sonucunda satış sonrası hizmetlerin tüketicinin kalite, ekonomik ve statü değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler tüketicilerin gözünde marka değerlerini artırmada satış sonrası hizmetlerden yoğun bir şekilde yararlanabilir.

Satış sonrası hizmet öğelerinin marka tercihi öğelerine etkisini ölçen regresyon analizi sonucunda satış sonrası hizmetlerin marka tercihinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizleri sonucunda satış sonrası hizmet memnuniyetinin markayı tavsiye etme ve tekrar tercih etme üzerinde ciddi oranda etkili olduğu görülmektedir.

Ürün ve/veya markanın sunduklarıyla müşterinin beklentilerinin de deneyim yaşayarak hoşnut olmasını içeren duygusal durum olan müşteri memnuniyeti (Kumar vd., 2001: 14-15; Oliver 1996: 13; Westbrook ve Oliver 1991: 89-90) marka sadakati üzerinde belirleyici role sahiptir (Jones ve Sasser 1995: 90). Literatür taraması ve araştırma sonuçları ışığında işletmeler satış sonrası hizmet kalitesine verdiği önemi artırmalıdır.

Araştırma sonucunda markayı tavsiye etme ve markayı tekrar tercih etme arasında da güçlü ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle marka tavsiyesi sağlanabildiği takdirde markanın tekrar tercih edilmesi de gerçekleşebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre işletmeler markalarının tavsiye edilip tekrar tercih edilmesini istiyor ve rakip markalar arasından sıyrılıp tüketicinin gözünde yükselmek istiyorsa satış sonrası hizmetlere verdiği önemi artırmak durumundadır.

Rekabetin hızla artış gösterdiği bilgisayar sektöründe tüketicilerin markalar arasında seçimi zorlaşmaktadır. Tüketici, markanın oluşturduğu duygusal boyutu (Hankinson ve Cowking 1993:1) yaşarken üründen verim alınmasını da beklemektedir.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı ve ürünlerin birbirine çok benzediği rekabet ortamında farklılaşmanın en etkili yollarından biri de satış sonrası hizmetlerde üstünlüğü ele geçirmektir. Bunu başarabilen işletmeler rekabet avantajını da elde etmiş olacaktır (Herbig ve Palumbo 1993; Innis ve La Londe 1994; Önder 1994; Murthy vd., 2004; Rahman ve Chattopadhyay 2006; Neely 2008; Özgören 2012; Dombrowski ve Malorny 2016) .

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, First Edition. New York: The Free Press.
- Acuner, Ş. (2001). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. 2. Baskı . Ankara: MPM Yayınları.
- Ahuja, D., Roshan, T.A., Michels, M.M., Walker, M. ve Weissbuch, M. (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 151-159.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Alimen, N. ve Cerit, A. G. (2010). Dimensions of Brand Knowledge: Turkish University Students' Consumption of International Fashion Brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4): 538-558.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratılması Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altan, S., A. Ediz ve M. Atan. (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. İstanbul: 12. Ulusal Kalite Kongresi Kal Der Bildirileri.
- American Marketing Association. (2016). After Sales Support, (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>, 4 Ağustos 2016'da erişildi).
- Andaleeb, S. S. ve Basu A. K. (1998). Do Warranties Influence Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(2), 87-91.

- Aracıoğlu, B ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 435-461.
- Arçelik Yatırımcı Sunumu (2014) ([http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/Arcelik-Yatirimci%20sunumu-%20Nisan%202015\(1\).pdf](http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/Arcelik-Yatirimci%20sunumu-%20Nisan%202015(1).pdf), 16 Ağustos 2016'da erişildi).
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*, International Management Series, England: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arvinder, P.S. (1998). Product Distribution and Service Support Strategy Linkages: An Empirical Validation. *International Journal Of Physical Distribution and Logistics Management*, 28(2), 143-161.
- Barnes, K. G. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.
- Başgöze, P. (2006). Kulaktan Kulağa İletişim Ve Geleneksel Reklamın Müşteri Değer Algısı Üzerine Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-2-3 Kasım, İzmir.
- Bayıksel, Ş. Ö. (2006) Değerin Yeni Adresi. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Temmuz, 174-177 (<http://www.capital.com.tr/liderlik/degerin-yeni-adresi-haberdetay-4138>, 26 Şubat 2016'da erişildi).
- Bayram, S. ve Güldür, M.M. (2015). Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmajı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 373-386.
- Bbc, (2016), Emisyon Skandalı, (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160627_vw_abd_emisyon, 16.08.2016'da erişildi).
- Berger, R. (2013). *Strategy Consults Think: Actcontent – Evolution of Service*, (https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_cso_survev_1.pdf, 4 Ağustos 2016'da erişildi).

- Beaudoin, P. ve Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescent's Brand Sensivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Bienstock, C., Mentzer, T. ve Bird, M.M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Blois, K. (2000). *The Oxford TextBook of Marketing*. New York: Oxford University Press, First Published.
- Bloemer, J. M. M. ve Lemmink J. G. A. M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev.Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.
- Borça, G. (2001). *Markanın İçi Dışı*, (<http://www.markam.biz/detay-makaleler-314.html>, 7 Mayıs 2016'da erişildi).
- Carter, L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Old Dominion Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. 3.Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceritoğlu, A.B. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Chung, C.M.Y. ve Darke, P.R. (2006). The consumer as Advocate: Selfrelevance, Culture and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 89-94.
- Çelik, H. ve Bengül, S.S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.

- Çetinkaya, Ö. (2006).Yeni Marka Geliştirme Stratejileri. Media Cat Sunumu.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Dapiapis, N.T. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-182.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2),99-113.
- Dombrowski, U. ve Malorny, C. (2016). Process Identification for Customer Service in the field of the Service as a Basis for “Lean After Sales Service”. *Procedia CIRP*, 47, 246-251.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. G. Barış. İlk Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Erdem, Z. (2007). Entelektüel Sermaye'nin Küresel Ekonomi İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53, 275-294.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010).*Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, Z. (2015). *Satış Sonrası Hizmetlerin Yönetim Stratejilerine Etkileri: İş Makinaları Sektörü Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, B. (2002). *Moda Pazarlamanın Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G. vd. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Goffin, K. (1999). Customer Support: A Cross-Industry Study of Distribution Channels and Strategies. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 29 (6), 374-398.

- Grant, A.W.H. ve Schlesinger, L.A. (1995). Realize Your Customer's Full Profit Potential. *Harvard Business Review*, 73(5), 59-72.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2014). *Garanti Belgesi Yönetmeliği*, (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-2.htm>, 4 Mart 2016'da erişildi).
- Hankinson, G. ve Cowking, P. (1993). *Branding in Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herbig, P. A. ve Palumbo, F. (1993). Serving the After Market in Japan and the United States. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 339-346.
- Hogan, S., Almquist, E. ve Glynn, S.E. (2005). Brand-Building: Finding the Touch Points that Count, *Journal of Business Strategy*, 21(2), 11-18.
- Innis, D.E. ve La Londe, B.J. (1994). Customer's Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2016). Hizmet İçi Eğitim Programları, (http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/kurumsal/Birimler/EgitimMd/Documents/bilincli_egitim.pdf, 16.08.2016'da erişildi).
- Janiszewska, K. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.
- Jones, T. O. ve Sasser W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 6(4), 88-99.
- Karsu, S. ve Erkanlı, H. (2012). Değer Zincirinde Entelektüel Sermaye. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 216-237

- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö.Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaur, P. (2013). Brand Choice Decision of Indian Consumers. *Journal of Business and Management*, 15(1), 34-37.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. London: Pearson.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. Çev: A. T. Akartuna. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, (<http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm#2>, 2 Ağustos 2016'da erişildi).
- Kotler, P. ve Andreason, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *A dan Z ye Pazarlama* Çev: A. K. Bakkal. Birinci Basım. İstanbul: Media Cat Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev.N. Muallimlioğlu. Milenyum Baskısı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. New York: Pearson.
- Kumar, R., Markeset, T. ve Kumar, U. (2004). Maintenance of Machinery: Negotiating Service Contracts In Business-to-Business Marketing. *International Journal Of Service Industry Management*, 15 (4) , 400-413.
- Kumar, A., R. W. Olshawsky ve King M.F. (2001). Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.

- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Lau, R.S.M. (2000). Quality of Work life and Performance: An Ad Hoc Investigation of two Key Elements in the Service Profit Chain Model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 422-437.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation-of Anything. *Harvard Business Review*, January-February.
- Levitt, T. (1983). After the Sale is Over. HBR January-February *Harvard Business Review*, January-February.
- Lutz, N. A. (1989). Warranties as Signals under Consumer Moral Hazard. *Rand Journal of Economics*, 20(2), 239-255.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28(14), 87-96.
- Meral, S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. İlk Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, (2016). *Garanti Belgesinde Bulunması Gereken Zorunlu Bilgiler*,
(<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.19782&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=garanti>, 11 Ağustos 2016'da erişildi).
- McDougall, G. H. C. ve Levesque T. (2000). Consumer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-406.

- Milliyet Gazetesi, (2010) Toyota'da Geri Çağrılar, (<http://www.milliyet.com.tr/toyota-da-geri-cagirmalar/ekonomi/ekonomidetay/10.02.2010/1197220/default.htm>, 16.08.2016'da erişildi).
- Millî Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Hizmetleri Satış Sonrası Destek Hizmetleri (2011), (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sat%C4%B1%C5%9F%20Sonras%C4%B1%20Destek%20Hizmetleri.pdf, 7 Eylül 2016'da erişildi).
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murthy, D. N. P., Solem, O. ve Roren, T. (2004). Product Warranty Logistics: Issues and Challenges. *European Journal of Operational Research*, 156(1), 110-126.
- Neely A. (2008). Exploring the Financial Consequences of the Servitization of Manufacturing. *Operations Management Research*, 1(2), 103- 118.
- Niedrich, R. W. ve Swain, S. D. (2008). The Effects of Exposure, order and Market Entry Information on Brand Preference: A Dual Process Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 309-321.
- Odabaşı, Y. (2007). Satış ve Pazarlamada İtibar ve Güven. *İş ve Güç Dergisi*, (<http://yavuzodabasi.com/is-guc-dergisi/satis-ve-pazarlamada-itibar-ve-guven>, 12 Ağustos 2016'da erişildi).
- Ogilvy, D. (2008). *Bir Reklamcının İtirafı*. Çev. H. Mesçi. İkinci Baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ogilvy, D. (1955). The Image of The Brand - A New Approach to Creative Operations, (http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/ogilvy_1955.pdf, 27 Ağustos 2016'da erişildi).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İlk Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Orth, U. R., Mcdaniel, M., Shellhamer, T., ve Lopetcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.
- Önder, E. (1994). *Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi*, İstanbul: Arçelik A.Ş., Ulusal Kalite Kontrol Tebliği.
- Önder, E. (1993). 2. *Ulusal Kalite Kongresi Açılış Konuşması*. İstanbul: 2. Ulusal Kalite Kongresi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özgören, F. (2012). Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ericsson Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels Comparing Alternative Scales and Examining the Performance-Behavioral Link. Working Paper, Marketing Science Institute, 69(1), 94-114.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Çev. Z. Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Potluri, R. ve Hawariat, H. (2010). Assessment of After-Sales Service Behaviors of Ethiopia Telecom Customers. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(1), 75-90.
- Priest, L.G. (1981). A Theory of the Consumer Product Warranty. Yale Law School Legal Scholarship Repository, 90(6), 1297-1352.
- Resmi Gazete, (2016). Sayı: 29029, (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-3.htm>, 10 Ağustos 2016 tarihinde erişilmiştir).

- Ralston, R. W. (2003). The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service. *Journal of Business Research*, 56, 201-213.
- Rahman, A. ve Chattopadhyay, G. (2006). Review of Long Term Warranty Policies. *Asia Pasific Journal of Operational Research*, 23(4).
- Reicheld, F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-74.
- Ries A. ve Ries L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Çev, A. Özdemir. İstanbul: MediaCat.
- Rust, R. T. ve Chung T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Saccani, N., Songini, L. ve Gaiardelli, P. (2006). The Role and Perfect Durable Consumer Goods Industries: An Empirical Study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(3), 259-283.
- Samsung Galaxy Note 7 modeli geri çağrılıyor! (2016), (<http://www.cnnturk.com/teknoloji/mobil/samsung-galaxy-note-7-modeli-geri-cagriliyor>, 7 Eylül 2016'da erişildi).
- Sezgin, M. ve Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 5 (10), 257-273.
- Slotegraaf, R. J. ve Inman J. J. (2004). Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 269-80.
- Sundaraman, D.S. ve Webster, C. (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. 1. Baskı. İstanbul: Arıkan Yayınevi.

- Tek, B.Ö. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*.4. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tuncer, D., Arpacı, T, Ayhan, D. Y., Üner, M. M. ve Böge, E. (1994). Pazarlama. İlk Baskı. Ankara: Gazi Yayınları.
- Turgut, M.Ü. ve Gültekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1), 126-152.
- Usal, A. ve Kusluvan, Z. (2008).*Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları.
- Uzunallı, S. (2008). *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Markanın Köken Ayırt Etme İşlevi İle Bağlantılı Kavramların Yorumu*.1. Baskı. İstanbul: Çağa Hukuk Vakfı Yayınları.
- Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38, 1173-1185.
- Westbrook, R. A. ve Oliver R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-97.
- Wouters, J. P. M. (2004). Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 583-592.
- Queensland Govenment (2016), Types of Warranties to Offer Your Customers, (<https://www.qld.gov.au/law/laws-regulated-industries-and-accountability/queensland-laws-and-regulations/selling-your-products-and-services/guarantees-warranties-and-refunds/types-of-warranties-to-offer-your-customers/>, 12 Ağustos 2016'da erişildi).
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ziller, J. (1997). *Satıştan Sonra Servis*. Çev. T. Çelensu. İstanbul: Reklâm Yayınları.



EKLER

Ek 1: Anket

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yanıtlayacağınız anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İşletme Tezli Yüksek Lisansında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz yanıtların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Bu çalışmada toplanan kişisel bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Ahmet Atalay

Bölüm-1: Bilgisayar Kullanma-Satın Alma Bilgileri**S-1: Sahip olduğunuz bilgisayar markası nedir?**

1	Lenovo	2	HP	3	Casper	4	Dell
5	Toshiba	6	Apple	7	Acer	8	Grundig
9	MSI	10	Packard Bell	11	Monster	12	Kawai
13	Asus	14	Fujitsu	15	Nextbook	16	Samsung
17	Exper	18	Vestel	19	Sony	20	LG
21	Diğer						

S-2: Gün içerisinde bilgisayar kullanma süreniz nedir?

1	2 saatten az
2	2-4 saat
3	5-7 saat
4	8-10 saat
5	11 saat ve üstü

S-3: En son ne zaman bir bilgisayar satın aldınız?

1	6 aydan az bir süre önce
2	6 ay – 1 yıl önce
3	1-2 yıl önce
4	2-3 yıl önce
5	3-4 yıl önce
6	4-5 yıl önce
7	5 yıldan fazla bir süre önce

S-4: Size bilgisayar satın alınırken alınacak bilgisayarın markasında son kararı veren kişi kimdir?

1	Ebeveynler (anne, baba, abi, abla, dede, büyükanne vb.)
2	Kendim
3	Ortak

Bölüm-2: Bilgisayar Markası Satın Alma Tercihinde Etkili Öğeler

S-5: Bilgisayar markası satın alma tercihinizde etkili olabilecek öğelerin önem derecesini belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kalitesi	5	4	3	2	1
Satış sonrası hizmetlerin iyi olması (garanti, bakım-onarım, iade –değişim, yetkili servis, çevrim içi destek, teslimat koşulları vb.)	5	4	3	2	1
Reklâmları	5	4	3	2	1
Fiyatı	5	4	3	2	1
Yakınların tavsiyesi	5	4	3	2	1
Ürünün çok satıyor olması	5	4	3	2	1
Uygulanan kampanyalar	5	4	3	2	1
Tasarımı	5	4	3	2	1
Statü sahibi olmak	5	4	3	2	1
Marka bilinirliği/tanınırlığı	5	4	3	2	1
Ödemelerde kredi kartına taksit ve kredilendirme kolaylığı	5	4	3	2	1
Donanım özellikleri (Kamera kalitesi, Ses kalitesi, Görüntü kalitesi, Hızı, Ram bellek, Hard Disk)	5	4	3	2	1
Ambalajı	5	4	3	2	1

S-6: Bilgisayar markası satın alma tercihinizde etkili olabilecek satış sonrası hizmet öğelerinin önem derecesini belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Garanti süresi ve koşulları	5	4	3	2	1
İade-değişim koşulları	5	4	3	2	1
Bakım-onarım hizmet kalitesi	5	4	3	2	1
Yetkili servis ağının genişliği	5	4	3	2	1
Çevrimiçi (online) destek hizmeti	5	4	3	2	1
Evde ve/veya işyerinde bakım-onarım hizmeti	5	4	3	2	1
Yedek parça ucuzluğu	5	4	3	2	1
Müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1
Soruna çözüm bulunma hızı	5	4	3	2	1
Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi	5	4	3	2	1
Cihazın serviste bulunduğu süre içerisinde müşteriye bilgi verilmesi	5	4	3	2	1
Yetkili servisin tek seferde sorunu gidermesi	5	4	3	2	1
Yetkili servise güven	5	4	3	2	1
Ürün teslimatı kolaylığı	5	4	3	2	1

S-7: Bilgisayar markanızın sunduğu satış sonrası hizmetleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Memnunum	Memnunum	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetlerden	5	4	3	2	1
	Beklediğimden Daha İyi	İyi	Ne İyi Ne Kötü	Kötü	Beklediğimden Daha Kötü
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetler	5	4	3	2	1
	Kesinlikle Değer	Değer	Ne Değer Ne Değmez	Değmez	Kesinlikle Değmez
Sahip olduğum bilgisayar markasının sunduğu satış sonrası hizmetleri dikkate aldığımda bilgisayara ödediğim paraya	5	4	3	2	1

S-8: Bilgisayar markanızı düşünerek aşağıdaki öğeleri derecelendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sahip olduğum bilgisayar markasını diğer insanlara tavsiye etmekteyim	5	4	3	2	1
Sahip olduğum bilgisayar markasının olumlu yönlerini diğer insanlarla konuşmayı severim	5	4	3	2	1
Sahip olduğum bilgisayar markasını kullanmaları yönünde diğer insanları ikna etmeye çalışırım	5	4	3	2	1
Sahip olduğum marka bu ürün kategorisinde tercih ettiğim tek markadır	5	4	3	2	1
Fiyatı artsa bile markamdan yararlanmaya devam edeceğim	5	4	3	2	1
Böyle bir ürüne ihtiyaç duyarsam tekrar aynı markayı tercih ederim	5	4	3	2	1

Bölüm 3: Demografik Bilgiler**S-9: Cinsiyetiniz**

1	Kadın
2	Erkek

S-10: Yaşınız

1	18-19
2	20-21
3	22-23
4	24-25
5	26-27
6	28 ve üstü

S-11: Öğrenim Düzeyiniz

1	Ön Lisans
2	Lisans
3	Yüksek Lisans
4	Doktora

S-12: Ailenizin Aylık Toplam Net Geliri?

1	0-1000
2	1001-1500
3	1501-3000
4	3001-4500
5	4501-6000
6	6001 ve üzeri

ANKETİ YANITLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

Ek 2: Etik Kurul Raporu



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Ahmet ATALAY
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme A. B. D.


Sayın Ahmet ATALAY,

“Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Bilgisayar Sektöründe Bir Uygulama” konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2016/144) Kurulumuzun 14.11.2016 tarihli ve 2016/06 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet ERYIĞIT (Üye)


Doç. Dr. Altay Eren (Üye)


Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Y. Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


Av. Zühal Demirci (Üye)