

**SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA
VE YAPISAL BİR MARKA BAĞLILIK MODELİ ÖNERİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

S.Süreyya BENGÜL

Kütahya – 2006

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA VE YAPISAL BİR MARKA BAĞLILIK MODELİ
ÖNERİSİ

Danışman
YRD.DOÇ.DR. HAKAN ÇELİK

Hazırlayan
S.Süreyya BENGÜL

200491015101

KÜTAHYA – 2006

Kabul ve Onay

S.Süreyya BENGÜL'ün hazırladığı “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

16/02/2007

Tez Jürisi

Yrd.Doç.Dr. Hakan ÇELİK (Danışman)

Yrd.Doç. Dr. Bülent BAŞARAN

Yrd. Doç. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.12.2006

S.Süreyya BENGÜL

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Kayseri’de dünyaya geldi. Sırasıyla Gazi Osman Paşa İlk Okulu, Demetevler Ortaokulu ve Özel Hafsa Sultan Kız Kolejini bitirdi. 1997 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı ve 2001 yılında mezun oldu. 2002 yılında Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Meslek Yüksek Okulu’nda Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı. Halen Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksek Okulu’nda görevine devam etmektedir. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı’nda başlamış olduğu yüksek lisans öğrenimine 2004 yılından bu yana devam etmektedir.

ÖZET

Marka bağlılığı, pazarlarda yaşanan amansız rekabet dolayısıyla pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Süregelen bu rekabet, ürünlerle bütünleştirilen ve satış sonrasında önerilen hizmetleri, günümüzün bilinçli müşterilerinin sürekli yükselen beklenti düzeylerini yakalamak için rekabet edenlerin kullanabileceği vazgeçilmez bir araca da dönüştürmüştür. Çok sayıdaki alternatif arasından belirli bir markanın kararlı olarak tekrar tercih edilmesi ve satın alınmasını hangi faktörlerin etkilediği konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Diğer taraftan, post-modern tüketim kalıplarının şekillendirdiği tüketici davranışları çerçevesinde satış sonrasında sağlanan müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını nasıl etkilediği konusundaki çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Bu bağlamda, diğer ülke pazarındaki beyaz eşya tüketicilerinden farklı karakteristik özellikler gösteren Türk beyaz eşya tüketicisi tarafından, firmaların sağladığı satış sonrası hizmetlerin nasıl algılandığının ve markaya bağlanma sürecinde, nasıl değerlendirildiğinin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir model geliştirmek ve bir ölçüm aracıyla bu modele işlevsellik kazandırmaktır. Bu yüzden çalışma, marka bağlılığı üzerinde etkisi olan diğer faktörler ile satış sonrası müşteri hizmetlerinin karşılıklı etkileşimlerini belirlemeye ve bu etkileşimin, marka bağlılığını nasıl etkilediğini açıklamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda, teorik bir araştırma modeli ileri sürülmüştür. Örneklem büyüklüğü 103 beyaz eşya kullanıcısı olarak belirlenmiş ve araştırma verileri, önceki çalışmalardan uyarlanmış anket yardımıyla toplanmıştır. Araştırma modelinde ileri sürülen nedensellik ilişkisi, toplanan veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal denklem modelleme (SEM) yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Veri analizi sonucunda satış sonrası müşteri hizmetlerinin, algılanan marka değeri, müşteri tatmini, markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak marka bağlılığını etkilediği bulunmuştur.

ABSTRACT

Brand loyalty has become an important issue recently for both practitioners and academicians working in the marketing field as a result of the fierce competition in the market places. Also, this ongoing competition has turned the services bundled with the products and offered after sale into a vital tool for the rivals to keep up with the continuously upward change in the expectation levels of today's conscious customers. Many researches were conducted to find out which factors influence the customer's subsequent choices and purchases of the predetermined brand among a number of other alternatives. On the other hand, the studies about how customer services provided after sale affect the brand loyalty in the scope of the customer behavior shaped by the post-modern consumption motives are rarely come across. At this point, it appears that a research needs to be performed on how after sale services are perceived and examined in the loyalty process by a Turkish customer of durable house appliances who shows different characteristics from the customers of similar appliances in any other country.

The main aim of this study is to construct a structural model explaining the relation between after sale services and brand loyalty and functionalize this model with a measurement tool. Thus, this study focuses on determining the intervening effects between the after sale services and the other factors influencing the brand loyalty and illuminating how this intervention affects the brand loyalty overall. In this framework, a theoretical research model was proposed. The sample size was determined as 103 individual users of the durable house appliances and the data were collected by utilizing a questionnaire adopted from the different prior studies. Structural equation modeling approach, confirmatory and expletory factor analyses were performed to investigate the casual relationship suggested with the theoretical research model. At the end of the data analysis, it was found that after sale services influence brand loyalty indirectly via perceived brand value, customer satisfaction, perceived brand trust and customer delight.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TEZ HAKKINDA.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ

1.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Tanımı.....	2
1.2 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri.....	3
1.3 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi.....	4
1.4 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Özellikleri.....	10
1.5 ISO 9000'e Göre Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri.....	11
1.6 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna Göre Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri.....	12
1.7 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Uygulanmasıyla İlgili Geliştirilmiş Yaklaşımlar.....	14
1.7.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerine Kalite Odaklı Yaklaşım.....	15
1.7.2 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerine Geleneksel Yaklaşım.....	15
1.7.3 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerine Yasal (zorunlu) Yaklaşım.....	16
1.8 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Müşteri Şikayetleri.....	16
1.8.1 Ürün Ve Kullanıcı Şikayetlerini Etkileyen Koşullar.....	17
1.8.2 Şikayet Yönetim Süreci.....	19
1.8.3 Şikayet Eden Müşterinin Tatmini.....	20
1.9 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Uygulanan Yöntemler.....	20

1.9.1	Montaj Ve Teknik Eğitim Hizmetleri.....	20
1.9.2	Garanti Hizmetleri.....	22
1.9.3	Bakım Onarım Ve Yedek Parça.....	25
1.9.4	Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme.....	28
1.9.5	Yetkili Servis Ağları.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

2.1	Marka Bağlılığının Tanımı.....	31
2.2	Marka Bağlılığı Çeşitleri.....	34
2.2.1	Bilişsel Bağlılık	34
2.2.2	Duygusal Bağlılık	35
2.2.3	Arzusal Bağlılık	35
2.2.4	Davranışsal Bağlılık	35
2.3	Marka Bağlılığı Konusundaki Çalışmalar	36
2.4	Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	42
2.4.1	Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	42
2.4.2	Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	44
2.4.3	Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, Güven ve Marka Bağlılığı İlişki.....	47
2.4.4	Tatmin, Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi.....	48
2.4.5	Müşteri Memnuniyeti ve Marka Bağlılığı İlişkisi.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

3.1	Beyaz Eşya Sektörüne Ait Genel Bilgiler.....	53
3.1.1	Sektörün Tanımı.....	53

3.1.2 Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü.....	53
3.2 Problemin Tanımı.....	56
3.3 Araştırmanın Amacı.....	56
3.4 Araştırmanın Önemi.....	56
3.5 Araştırmanın Varsayımları.....	57
3.6 Araştırmanın Sınırları.....	58
3.7 Araştırmanın Metodolojisi.....	58
3.7.1 Araştırmanın Modeli.....	58
3.7.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.7.3 Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.7.4 Araştırma Evreni ve Örneklem.....	62
3.7.5 Anket Formunun Hazırlanması.....	63
3.7.6 Verilerin Toplanması.....	65
3.7.7 Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	67
4.2 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Marka Bağlılığı Kavramsal Modelinin Test Edilmesi.....	69
4.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri.....	70
4.4 Ölçüm Modelinin Oluşturulması.....	77
4.5 Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	78
4.6 Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi.....	82

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
EKLER.....	89
KAYNAKÇA.....	99
DİZİN.....	107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Ocak- Şubat (2006) Kümüle Rakamları.....	55
Tablo 4.1 Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 4.2 Exogen Değişkenler Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 4.3 Exogen Değişkenler Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	74
Tablo 4.4 Endogen Değişkenler Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 4.5 Endogen Değişkenler Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	76
Tablo 4.6 Ölçüm Modeli Tahmini.....	77
Tablo 4.7 Ölçüm Modeli Uyum İstatistikleri.....	77
Tablo 4.8 Final Modeline İlişkin SEM Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 4.9 Ölçüm Modeli Uyum İstatistikleri.....	80
Tablo 4.10 Veri Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bir Arızayı Düzeltme Kademeleri.....	27
Şekil 2.1 Oliver'in Memnuniyet Değer modeli.....	37
Şekil 2.2 Değer Modeli.....	38
Şekil 2.3 Memnuniyet Modeli.....	39
Şekil 2.4 Dolaylı Model.....	40
Şekil 2.5 Marka Bağlılığı Kavramsal Modeli.....	41
Şekil 2.6 Tatmin Bağlılık İlişkisi.....	49
Şekil 3.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Marka Bağlılığı Kavramsal Modeli.....	60
Şekil 4.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Marka Bağlılığı Teorik Modeli.....	70
Şekil 4.2 Araştırma Ölçüm Modeli.....	78
Şekil 4.3 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Marka Bağlılığı Modeli.....	81

TEZ HAKKINDA

TEZ HAKKINDA

1. PROBLEMİN TANIMI

Pazarlama literatüründe marka bağlılığı, marka bağlılığının nasıl oluştuğu ve marka bağlılığına etki eden faktörlerin neler olduğu üzerine bir çok araştırma yapılmıştır. Yapılan tüm marka bağlılığı çalışmalarında, marka bağlılığına etki eden bir çok değişken bulunmuş ve bu değişkenlerin marka bağlılığındaki etkileri ispatlanmıştır. Ancak, bu güne kadar yapılan hiçbir çalışmada satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmemiş ve bu nedenle satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığına nasıl ve ne yönde bir etkisi olduğuna dair bulgular literatürde yer almamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada,

“Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisi olup olmadığı ve eğer bir etkisi varsa bu etkinin ne şekilde ve hangi faktörler aracılığıyla oluştuğu?”

Sorusuna cevap aranacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını nasıl ve hangi değişkenler üzerinden etkilediğine ilişkin bir model oluşturularak incelenmesi, araştırmada gerçekleştirilmeye çalışılacak teorik amaçtır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak ortaya konulacak olan satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi modeli çerçevesinde, beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılıklarının oluşmasında satış sonrası hizmetlerin etkisini inceleyen, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Belirlenmiş olan araştırma amaçlarına ulaşılması, hem teorik açıdan hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamak, marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalara önemli bir teorik zemin hazırlayacaktır. Özellikle marka bağlılığı literatüründe, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin, gerek kavramasal düzeyde ve gerekse uygulamaya yönelik hiçbir araştırmada

incelenmemiş olması, araştırmamızın ortaya koyacağı sonuçların teorik değerini ve önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin bir ölçüm aracıyla ilk defa ölçülecek olması ve bu etkinin ispatlanmaya çalışılacak olması da literatürdeki bu konuyla ilgili bilgi eksikliğini karşılayacak olması açısından da oldukça önemlidir.

Türkiye’deki beyaz eşya kullanıcılarının marka seçiminde, firmaların sundukları satış sonrası müşteri hizmetlerinin ne kadar etkili olduğu ve bir firmanın satış sonrası hizmetlerinin kalitesi ve boyutlarının markaya olan bağlılığı oluşturmada ki etkisinin incelenmesi de araştırmanın kapsamı açısından önemlilik arz etmektedir.

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin çeşitliliği, niteliği ulaşılabilirliği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, marka tercihlerini nasıl etkilediği ve marka bağlılığı oluşturmada ve bu bağlılığı korumada ne kadar etkisi olduğu bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak sonuçlardandır. Bu bağlamda, araştırmanın hem teorik hem de uygulama açısından literatüre yeni bilgiler katacağı da açıktır.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Satış sonrası hizmetlerde, müşterinin algıladığı kalite ölçülürken algılanan performansa dayalı ölçüm yapılmış, müşteri beklentileri ölçülmemiştir.
- Satış sonrası müşteri hizmetleri ile güven, tatmin, değer, memnuniyet ve bağlılık arasında doğrusal ve zincirleme bir etkileşim olduğu varsayılmıştır.
- Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak algılanan değer, güven, müşteri tatmini ve memnuniyet faktörleri üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu varsayılmıştır.
- Müşterinin markaya bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutunun olduğu varsayılmış ve bağlılık ölçümleri, bu boyutlar üzerinden yapılmıştır.

- Araştırma da kullanılan anket soruları, yabancı kaynaklardan alınmış ve ölçüm amacımızı en iyi şekilde karşılayacağı varsayılarak araştırmada kullanılmıştır.
- Anket soruları beşli likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Beşli likert ölçeğinin insanların değer, güven, tatmin ve memnuniyet algılarını ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olduğu varsayılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Çalışmanın konusu satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi olmasına rağmen çalışma kapsamında yapılan araştırma, Türk beyaz eşya kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Türk beyaz eşya kullanıcılarının, satış sonrası müşteri hizmetlerinin markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisiyle sınırlıdır.
- Araştırmada örneklem kitle, tedasüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çünkü araştırmanın küçük bir kitle üzerinde yapılması amaçlanmış ve araştırmanın çalışma amacına giren konuda yapılacak olan inceleme için araştırma amacına en uygun olacağı inanılan örnek kitle araştırmayı yürütenlerin değer yargısına göre seçilmiştir.
- Örneklem kitlenin büyüklüğü çok büyük tutulmamış ve bilinçli tüketicilerden oluşan küçük bir grup örneklem kitle olarak seçilmiştir.
- Araştırma, Dumlupınar Üniversitesinin çeşitli birimlerinde görev yapmakta olan akademik personelinden seçilmiştir. Bunun nedeni Dumlupınar Üniversitesi akademik personelinin bilinçli ve eğitilmiş tüketicilerden oluşmasıdır.

6. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

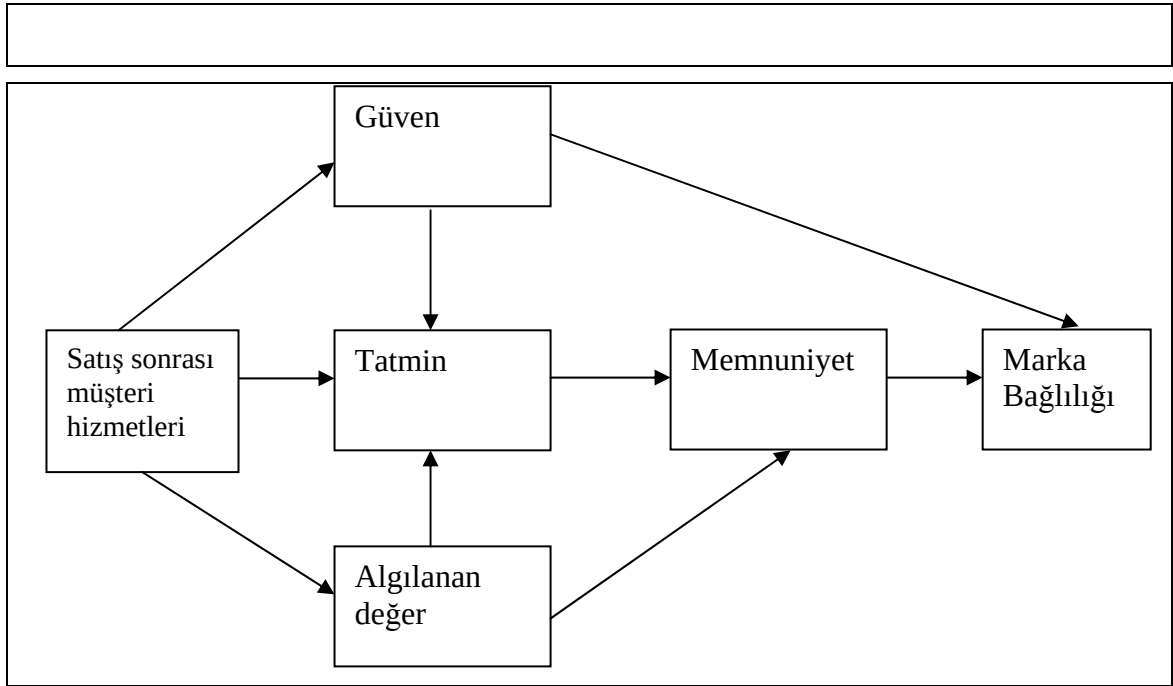
a) ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın temel amacı, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını nasıl ve hangi değişkenler üzerinden etkilediğine ilişkin bir model oluşturularak incelenmesidir. İkinci bölümde verilen modeller ve literatürdeki diğer çalışmaların ışığında satış sonrası müşteri hizmetlerinin, marka bağlılığını etkileyen, müşteri tatmini, algılanan değer ve güven üzerinde doğrudan etkisi bulunmuş ve bunların üzerinden marka bağlılığını dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır. Bu varsayıma temel oluşturan en büyük etken, satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisini kanıtlayan bir tek çalışmanın bile literatürde bulunamamasıdır.

Çalışmamızın bu bölümünde, yapılan tüm araştırmalar sonucunda satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisini gösteren kavramsal bir model önerilecektir. Bu model ışığında beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir anket uygulanacak ve modeldeki bileşenlerin arasındaki ilişkilerle ilgili kurulan hipotezler ispatlanmaya çalışılacaktır. Modelin içerdiği sürecin test edilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılacak olmasına rağmen temelde, süreçlerin arasında rol oynayan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelenmesi amaçlandığı için araştırma modeli, bir nedensellik modelidir (Casual Research Model) ve genel olarak araştırma, bir nedensellik araştırmasıdır.¹ Araştırmada esas olarak nedensellik modeli benimsenmiş olsa da, araştırma kapsamında satış sonrası hizmetlerden yararlanan müşterilerin demografik özellikleri, satış sonrası müşteri hizmetlerinden hangilerini kullandıkları ve hangilerine daha çok önem verdikleri gibi ortak yönleri de tanımlanmaya çalışılmıştır. Hipotezlerle ifade edilmeyen ve ele alınan değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin sorgulanmadığı bu araştırma bölümünde, betimleyici araştırma modeli benimsenmiştir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağlılığı arasındaki dolaylı ilişkiyi gösteren kavramsal model aşağıdaki gibidir.

¹ Heinz Kohler, **Statistics for Business and Economics**, Harper Collins Publishers, New York, 1994, p:554



Araştırma Modeli

Şekilden de görüldüğü gibi oluşturulan araştırma modelinde ileri sürülen değişkenler marka bağlılığı teorik modeline aittir ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Denklemler Modelleme Yaklaşımı (Structural Equation Modelling – SEM) kullanılarak test edilecektir. SEM, gözlenebilir değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini modellemek için kullanılır.² Araştırmada SEM’in kullanılmasının tercih edilmesinin nedeni; faktör analizi ve çoklu regresyon kullanılarak yapılan modelleme gibi tekniklerin, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmekte zayıf kalmasından dolayıdır. Diğer taraftan SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için, özellikle şekil 7’de ifade edilen satış sonrası hizmetler marka bağlılığı ilişkisi teorik modeli gibi hiyerarşik faktör yapısına sahip olan ve analiz sırasında bazı faktörlerin, hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak rol aldıkları modelleri test etmede oldukça kullanışlıdır.³

² Kazım Özdamar, **Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler**, Kaan Kitapevi, Ankara, 2002, s:267

³ J. F. Jr. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998, pp:577-578

Oluşturulan teorik modelin, SEM ölçüm modeline dönüştürebilmesi için barındırdığı değişkenlerin eksojen ve endojen olarak sınıflandırılması gerekmektedir.

Satış sonrası müşteri hizmetlerini kullanan müşterilerin demografik ve davranışsal özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği kullanılarak test edilmeye çalışılacaktır. Demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirilerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Bu nedenle demografik özelliklerin ölçülmesinde frekans analizi tekniği kullanılması uygun görülmüştür.

b) ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada, araştırma problemine katkıda bulunacağı tahmin edilen ve test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilmiş önermeler olan 9 adet hipotez belirlenmiştir. Test edilmek için doğruluğu geçici olarak kabul edilen ve tahmin edilen ana kitle parametrelerine verilen değerler olan araştırma hipotezleri sıfır hipotezi (H_0) olarak adlandırılır.⁴ Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kitleye ilişkin farklı parametreleri değer olarak ifade ettikleri için sıfır hipotezini temsil etmektedirler. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemişlerdir.

H₁: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin markaya olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin marka tatminlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin marka hakkında algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Marka hakkında algılanan güven, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Marka hakkında algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

⁴ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları; Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s:248

H6: Müşteri tatmini, müşterinin marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Marka hakkında algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Müşterinin markaya güveni, müşterilerin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H9: Müşteri memnuniyeti, müşterinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

c) ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sürecinde, uluslar arası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan, özel kurumların raporlarından ve bazı yasa maddelerinden faydalanılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

d) ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEME

Araştırma evreni, Türkiye’deki beyaz eşya kullanıcıları olan nihai müşterilerden oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun tamamının, beyaz eşya kullanıcısı olduğu varsayılmaktadır. Araştırma için kullanılacak kaynakların sınırlı olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde tam sayı gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’deki beyaz eşya kullanıcılarının tamamına ulaşamayacağından dolayı, Kütahya ili, Dumlupınar Üniversitesi’nin çeşitli birimlerinde görev yapmakta olan akademik personeli, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ

1. BÖLÜM

1. SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI

1.1 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN TANIMI

Satış sonrası müşteri hizmetleri “Şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, arıza veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, hızlı ve uygun fiyatla sunulması, tüketici memnuniyetinin sağlanması, ürün ve ürün bileşenleriyle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır.”⁵ şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımdan da anlaşıldığı kadarıyla satış sonrası müşteri hizmetleri, ürün kullanımının tüketicilerce doğru anlaşılmasından, servis ve yedek parça hizmetlerinin en etkin bir şekilde sunulmasına ve tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesinin artırılıp tüketici memnuniyeti sağlanmasına kadar çok geniş bir alanı ifade eden bir kavramdır.

Yukarıdaki tanımda bahsedilmemiş olmasına rağmen satış sonrası hizmetlerin garanti hizmeti verme sorumluluğu da vardır. Ayrıca ürünle birlikte verilen kullanıcı el kitapları hazırlanması, montaj, bakım talimatları vs. gibi dokümanların hazırlanması da satış sonrası hizmet görevleri arasındadır.

Ürünü tüketiciye veya son kullanıcıya hasarsız olarak teslim etmek, üreticinin ürün güvenliği konusundaki bilgilerini aktarmak ve hasar durumunda taşıma sistemi ve ambalaj hakkındaki bilgileri müşteriye ulaştırmak gereklidir. Aynı zamanda mamulü, kullanım süresince servis ve bakımla desteklemek gereklidir. Bunun sağlanması ise ancak iyi organize olmuş, kaliteli bir servis teşkilatı ile mümkün olabilir.

Üretici şirketler için, ürünlerinden beklenen kalite ve güvenilirlik bilgileri kadar bu ürünlerin saha performansı ile ilgili bilgiler de çok önemlidir. Tanımda da belirtilen, veri toplama ve değerlendirmedeki amaç; tasarım safhasında ve testlerde

⁵ Ergün Önder, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul; Arçelik A.Ş., **2.Ulusal Kalite Kongre Tebliği**, 1994, s: 87

belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin ve zayıf noktaların tanınması (erken uyarı sisteminin kurulması); güvenilirlik, arıza / servis oranları, ömür, bakım ve tamir masrafları, garanti giderleri ve işletme riskleri hakkında bilgi edinilmesi; kalite ve güvenilirlikle ilgili alınmış iyileştirme önlemlerinin etkinliği konusunda bilgi edinilmesi; ürün sorumluluğu ile ilgili hukuki bir problemle karşılaşıldığında ürünün kalite dokümantasyonuna ulaşılması; rakip ürünler hakkında mukayese imkânlarının yaratılmasıdır.

Üretici şirketlerin ürünlerinin performansı hakkında sürekli ve sağlıklı olarak veri topladıkları birim, satış sonrası hizmetler birimidir. Veri toplama ve değerlendirmedeki amaç ise, testlerde belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin tespit edilmesidir. Çünkü test şartları ile saha şartları farklı olabilmektedir. Testlerde çıkmayan arıza veya zayıf noktalar saha kullanım şartlarında ortaya çıkabilmekte, müşteri şikâyeti olarak geri gelebilmektedir.

1.2 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Günümüzde pazar çevrelerinde çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler müşteriler üzerinde de önemli etkiler bırakmaktadır. Özellikle gün geçtikçe müşteri kitlelerinin daha bilinçli bir hale gelmesi ve sadece ürün almak istememeleri, ürünün yanında hizmet de satın almak istemeleri ve satın aldıkları mal ya da hizmetten maksimum faydayı elde etmek için uğraşmaları müşteri kitlelerinin yaşadığı bariz değişikliklerdendir.

Pazarlama kavramının gelişim sürecinde yaşanan değişikliklere bakıldığında üretim, ürün, satış ve modern pazarlama yaklaşımlarının olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ürün, üretim ve satış yaklaşımlarında tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği temel fonksiyonların yerine getirilmesi, ürün ve hizmetlerdeki kalite için yeterli görülerek “adet” ve “maliyet” kavramlarının öncelik kazandığı gözlenmektedir. Ancak modern pazarlama yaklaşımının gelişmeye başladığı 1960’lı yıllardan sonra ise tüketicini kral olduğu ve tüketicileri memnun edebilmek için sadece “adet” ve “maliyet” kavramlarının yeterli olmadığı işletmelerce fark edilmiştir. Modern pazarlama yaklaşımının odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmuş ve pazarlama işlevinin “üretimden önce başlayıp, satıştan sonrada devam ettiği” anlayışı kabul edilmiştir.

Eskiden “ne kadar üretirsen o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilirken, günümüzde “ürettiğini ne kadar uzun sürede ve sorunsuz kullandırmayı güvence altına alırsan o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilmektedir. Müşteri ürünü en başından sorunsuz ve uzun süreli kullanacağına emin olmak istemektedir ve bu nedenle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır.⁶ Servis hizmetleri için de aynı şey geçerlidir ve müşteri sorunlu hizmet satın almak istememektedir.

Günümüzde müşteri bağlılığı sağlamak oldukça zorlaşmış; sadece kaliteli ürün üreterek veya fiyat değişkeninde ayarlamalar yaparak müşterilerin bağlılığını kazanmak güçleşmiştir. Aynı zamanda pazarda yaşanan rekabet şiddetlenmiş ve firmaların rekabette başarılı olma şansları da azalmaya başlamıştır. Bu nedenle firmalar, müşterilerin markaya ve firmaya olan bağlılıklarını sağlamanın farklı yollarını aramaya başlamıştır. Bu aramalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar satış sonrası müşteri hizmetlerinin tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğu ve marka bağlılığı sağlamak isteyen işletmelerin bu konuya önem vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler, satış sonrası müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

1.3 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN ÖNEMİ

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamadan önce satış sürecinin hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğine bakmamızda fayda vardır.

Bu aşamalar, ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi beş grupta sıralanabilir.⁷

1. Satışa hazırlık
2. Potansiyel alıcıları belirleme
- 3- Alıcıları yakından tanıma
4. Satış görüşmesi veya takdim
- 5 - Satış sonrası hizmetler.

Satış sürecinin son aşaması olarak satış sonrası hizmetleri oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir satış, bir defalık siparişi gerçekleştirmekle bitmez. Satış işlemi, son aşama olarak satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da

⁶ Şeyma Öncel Bayıksel, “Değerin Yeni Adresi”, **Capital Dergisi**, Temmuz 2006, s: 176

⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, s: 204

kapsar. Böyle bir takiple ve gereken hizmetleri sağlamakla müşterinin tatmin duygusu devam ettirilir. Müşteriyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için de önemlidir. Örneğin: Taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi müşterinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Günümüzde müşterinin gözünde yer edinmenin yolu ürün değil çözüm sunmaktan ve hizmette sunulan farklılıktan geçmektedir. Özellikle satış sonrası hizmetlerin gücü ve kalitesi müşteri tercihlerini etkilemekte ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır. Bununla birlikte yedek parça satışı, bakım onarım, danışmanlık, teknik destek gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı yüksek bir alanı oluşturmaktadır.⁸ Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Satışın bu son aşamasında, müşterinin tereddütleri ve memnuniyetsizlik duyguları minimuma indirilmelidir. Üründen ne gibi yararlar sağlayacağı vurgulanarak, niçin alternatiflerden en uygununu seçtiği belirtilmelidir. Müşteriye, elde olmayan nedenlerden dolayı da olsa, üründen memnun kalmama durumunda kendisiyle ilgilenileceği ve gereğinin yerine getirileceği sözü verilmelidir. Kısaca; müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorunlarına samimi ve devamlı bir ilgi gösterileceğinin sözü verilmelidir.

Gerektiği gibi planlandığında ve uygulandığında satış sonrası hizmetler, satışların arttırılmasını sağlamada fiyat kadar etkin bir faktör olabilmektedir. Gerçekten de, hizmet ihtiyacı gerektiği gibi karşılandığında, fiyat rekabetinin getirdiği olumsuzluklar ortadan kalkabilecektir.

Müşteri satın alma kararını verirken, uygun ve etkin şekilde verilen satış sonrası hizmeti göz önüne alacaktır. Innis ve La Londe'ye göre; müşteri hizmeti, pazarda talebi etkileyebilir. İyi bir müşteri hizmeti, yeni müşteriler çeker ve mevcut müşterileri sadık tutar.⁹ Firma tarafından verilen satış sonrası hizmetlerden hoşnut kalan bir müşteri, hem o mamulü satın almayı sürdürecektir hem de firmaya ait diğer mamullerle ilgili satın alma eylemini gerçekleştirirken, verilen hizmetleri de değerlendirerek karar verecektir. Verilen bu hizmet, müşterinin gözünde mamul ile firmayı bütünleştirecek ve firmanın müşteri nezdinde olumlu bir noktaya gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, müşterilerin

⁸ Şeyma Öncel Bayıksel, a.g.m, s:175

⁹ Daniel E. Innis, Bernard J. La Londe, "Customer's Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", **Journal of Business Logistics**, 1994, Vol. 15, Iss. 1, pp: 1-27

firmaya olan olumlu yaklaşımları paralelinde, yeni müşteri gruplarının oluşması gündeme gelecektir. Bu anlatılan yönlerinden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri ticari açıdan, pazarlama ve satışa bir destek unsuru olacaktır. Günümüzde pek çok şirket, “genel veya tam memnuniyet” vaat etmektedir. Örneğin Procter & Gamble, reklâmlarında şöyle demektedir: “Herhangi bir sebepten dolayı üründen hoşnut olmamışsanız, ürünü bir başka ürünle değiştirmek için bize gönderin veya paranızı isteyin.”¹⁰ Procter & Gamble’nin bu vaadi tüketicilerin satın alma kararında satış sonrası hizmetleri göz önünde bulundurarak bu firmanın mamullerini tercih etmelerine etki edecektir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşterinin firmanın ürününü bir kez alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi, modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir: **1)** daha sonraki satın almalarda müşteri, aynı marka veya mağazayı seçecektir; **2)** aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir; **3)** memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (referans gurubu etkisi).¹¹ Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri, ürünün hızlı tesliminden daha ileri bir kavramdır. Öncelikle müşteri için optimal bir tedarik süreci sağlamanın bir yoludur. Müşteri hizmetleri, bu nedenle, bir dinamiği gerektirmektedir.¹² Müşteri hizmeti, bir hizmete karşı duygusal bir bakış açısıdır. Müşterinin, alışveriş öncesi beklentileri ve satış sonrası algılanan performansın mukayesenin sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar.¹³ Kolayda mallar (gazete, su, kibrit, tuz, vb.) konu dışı

¹⁰ Philip Kotler, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), **Pazarlama Yönetimi**, , Beta yayınları, İstanbul, 2000, s: 448

¹¹ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1994, s: 42

¹² Joost P.M. Wouters, “Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting”, **Industrial Marketing Management**, 2004, p: 583

¹³ Gavin Brown, Gillian Maxwell, “Customer Service in UK Call Centres: Organisational Perspectives and Employee Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2002, p: 310

bırakılacak olursa, satın alma sonrasında müşteri, satın alma kararından dolayı bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satın alınmayan markaların, büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır. Ya da müşteri satın almadan sonra göreceği rakip bir ürünün reklâmının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir. Pazarlama literatüründe bu konuya ilk dikkati çeken Leon Festinger olmuştur. Festinger'in "satın alma sonrası belirsizlik" olarak nitelendirilebilecek kuramı şöyle özetlenebilir:

- 1) Tüketici, bir konuda almış olduğu kararından ötürü belirsizlik veya rahatsızlık duyabilir. Çünkü satın almadığı rakip markaların bir kesimi satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır.
- 2) Bu belirsizlik (rahatsızlık), belirsizliği azaltma ve daha büyümesini önleme yönünde baskı yapmaya başlar.
- 3) Sonuçta baskı altındaki tüketici, belirsizliği azaltmak veya yok etmek için tutumunu değiştirmeye çalışır.

"Satın alma sonrası belirsizliği" sık sık alınmayan ve parasal değeri yüksek olan ürünlerde daha fazladır. Bazı işletmeler bu belirsizliği yenmede müşteriye yardımcı olabilmek için, reklâmlarında bu yönde (satın alma kararının isabetli olduğu gibi...) iletiler kullanmaktadır.¹⁴

Satın alma sonrası belirsizliği azaltabilmek için satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi yadsınamaz. Çünkü tüketici satın aldığı markanın satış sonrası hizmetlerine güveniyor ve bu hizmetleri o marka için bir üstünlük olarak görüyorsa, tüketicinin belirsizlikten doğacak rahatsızlığı azalmış olacaktır. Bu durum işletmenin markasına olan tercihi arttıracak ve belirsizlik duygusunu azaltacaktır.

Gelişen bilgi ve teknolojik yenilikler sayesinde ürünlerin nitelikleri iyileşmekte ve gelişmektedir. Benzer ürünler arasında niteliksel bakımdan farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu tür benzerlikler tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. Burada rekabet edebilme unsuru olarak; ürünün özelliğinden çok, satış sonrası hizmet kolaylık ve olanakları ön plana çıkmaktadır. Bakım, onarım, yedek parça, servis kolaylıkları ve olanakları müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerdendir. Dolayısıyla, satış sonrası

¹⁴ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, vd, a.g.e, ss: 42-43

hizmetler bir rekabet aracıdır. Müşteriye kusursuz hizmet sunmak ve müşteri tatminini sağlamak bugünün rekabete dayalı iş ortamında başarılı olmak için çok gereklidir.

Aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetleri işletmeler için müthiş bir gelir kaynağıdır. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Aberdeen Group'un yaptığı bir araştırmaya göre, ABD'li şirketler, satış sonrasında ortaya çıkan hizmetlerden müthiş gelir elde etmektedir. Yedek parça, tamir ve servis gibi hizmetleri kapsayan bu pazarın büyüklüğü, ülkenin GSMH'sının yüzde 8'ine denk gelmektedir. Diğer bir deyişle, Amerikalı tüketiciler sahip oldukları ürün ve hizmetlerden yaralanmaya devam etmek için yılda 1 trilyon dolara yakın harcama yapmaktadır. Rakamsal büyüklüğün haricinde satış sonrası hizmetleri ön plana çıkaran diğer bir gerçek ise "müthiş kar marjı" düzeyidir. AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin yüzde 24'ünü elde ederken, brüt karın yüzde 45'ini bu alandan sağlamaktadır.¹⁵

Ürünün kalitesi, müşteri tatmininde çok büyük yer tutsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle ömürlü ürünlerde, ürünün yaşam boyunca ihtiyaç duyacağı bakım, ayar, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin kaliteli bir şekilde verilmesi müşteri ile sürekli olarak ilişki içinde bulunulması demektir. Bu birliktelikte "Yüksek ilgi, yüksek teknolojiden iyidir"¹⁶ sözü, müşterilerinize ne kadar yakın olursanız, onlar da o kadar uzun süre sizinle iş yapar anlamına gelmektedir.

Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler satılmalıdır. İkinci adımda da onlara kaliteli hizmet vererek, ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır. Satış sonrası hizmetler, müşterinin markayı tercih etmesinde önemli etkenlerden birisidir.¹⁷ Satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve sürekli olması sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı sağlanacaktır.

Satış sonrası hizmetler, tüm çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Satış sonrası hizmetler şikâyetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşterilere

¹⁵ Şeyma Öncel Bayıksel, a.g.m, s: 175

¹⁶ Richard F. Gerson, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, İstanbul, Rota Yayınları, 1997, s:12.

¹⁷ Şeyma Öncel Bayıksel, a.g.m, s: 178

gölümseyebilmekten çok daha fazla şey ifade eder. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için kendi tarzınızı değıştirme sürecine girmek, müşteriye memnun etmek için gerekenleri yapmak, belki de şirketinizin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararları almak demektir.

Müşteri aldığı hizmetin karşılığını öder. Dolayısıyla, şirketlerin verdiği servis hizmeti bir harcama değildir. Önemli olan müşteriye elde tutmaktır. Pek çok iş yeri müşteri kazanmanın maliyetini bilir. Ancak müşteriye elden kaçırmanın maliyetini pek düşünmez. Aslında, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinden beş altı kat daha fazladır. Ne büyüklükte olursa olsun, hiç bir işyeri sürekli olarak müşteri kaybedip sonra da müşteri bulmaya çabalamayı göze alamaz. Dolayısıyla, “Kusurlu müşteri hizmeti pahalıdır. İyi müşteri hizmeti çok değerlidir”¹⁸ mantığı işletmelerce benimsenmelidir.

Unutulmaması gereken önemli bir konu da; yeni müşteriler kazanmanın en ucuz yolu, bir müşterinizin sizin için bir tek iyi söz söylemesidir. İyi hizmet, yönetimi de kolaylaştırır. Tüm çalışanlar yoğunlukla müşteriye memnun etme çabasında olacaklardır. Yönetimin ve çalışanların aynı hedefe ulaşma çabaları sonucunda, üretkenlik ve kar artışı sağlanmış olacaktır. Tüm bunların sonucunda da satış sonrası müşteri hizmetleri sayesinde rekabette bir adım öne geçilmiş, rakip ürünlere sağlanan hizmetlerle galebe çalınmış ve tüketicilerin tercih ettiği markalar arasına girilmiş olunacaktır.

Türkiye’de son 5 yılda şirketlerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir. Başta imalat sanayi olmak üzere bilgi teknolojileri, güvenlik teknolojileri gibi pek çok alanda satış sonrası hizmet pazarının önemi her geçen gün artmaktadır. Bunlara son bir kaç yılda ise hızla gelişen klima, otomotiv, makine, beyaz eşya, yazılım gibi sektörler eklenmiştir. Bu durum şirketlerin son 5 yılda satış sonrası hizmetlerden elde ettiği payın artmasına neden olmuştur. Örneğin; Türkiye genelinde toplam 565 servis noktası bulunan Vestel Pazarlama da satış sonrası hizmetlere verdiği önemi son yıllarda arttıran bir şirkettir. Vestel Pazarlama 2005 yılında cirosunun yüzde 1,8’ini satış sonrası hizmetlerden elde etmiştir. Şirket, müşterilerine belli bir bedel karşılığında ekstra

¹⁸ Richard F. Gerson, a.g.e., s:12

garanti süresi sunmasıyla da dikkat çekmektedir.¹⁹ Vestel'in bu uygulaması şirketin son yıllardaki pazar payını arttırmasında önemli bir role sahiptir.

1.4 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri hizmetleriyle ilgili yapılmış araştırmalarda, araştırmacıların, müşteri hizmetlerini iki temel bileşene ayırdığı görülmektedir. Bu bileşenlerden ilki “müşteri hizmetlerinin alt çizgisi veya güvenilirlik hizmeti” olarak belirtilmektedir. Bu bileşen, temel lojistik performansını ilgilendirir ve teslim güvenilirliği, teslimlerin kalitesi, vb. konuları kapsar. İkinci bileşen ise “yanıt verme” olarak adlandırılmaktadır ve iletişim becerisi ve ticari esnekliğini ilgilendirir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetleri, rekabet avantajı (fiziksel ürünler için) sağlayan ilave hizmetler olarak görülür.²⁰

Satış sonrası hizmetler, ürünle ilgili verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir. Ne tam somut, ne de tam soyut anlam ifade eder. Her iki uç arasında bir karma oluşturur. Örneğin: Bir otomobil servisinde yapılan bir onarım işi; hem somut bir ürün olan yedek parçayı, hem de yedek parçanın yerine takılmasını gerektiren soyut hizmeti içerir.

Satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcısı olarak verilir. Bu kapsamda verilen hizmetler: Kurma, takma, garanti, bakım, onarım, yedek parça vs.dir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilir. Nitekim ünlü İtalyan markası Olivetti'nin ABD büro makineleri pazarında üstün kalitesine rağmen başarısız kalması zayıf servisi ile açıklanmaktadır.²¹

Ürüne bağlı verilen hizmetlerin başında teknik hizmetler ve garanti gelir. Teknik hizmet genellikle mala doğrudan bağlıdır. Özellikle, karmaşık mallar için teknik hizmetler gereklidir.²²

¹⁹ Şeyma Öncel Bayıksel, a.g.m, ss: 175-176-177

²⁰ Joost P.M. Wouters, a.g.e., p: 584

²¹ İsmet Mucuk, a.g.e, s: 347

²² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, s: 141

Teknik hizmetlerin en önemlisi yerleştirmedir. Birçok mal için bu teknik hizmet çok basittir. Örneğın; bir buzdolabının evde yerleştirilmesi gibi. Bu hizmeti malı satın alan kendisi de yapabilir. Ama sanayi makinelerinin yerleştirilmesi karmaşık bir iştir. Bu tür malları üretenler yerleştirme hizmetini en iyi biçimde sağlamalıdır.

Gösteri ve eğitim de teknik hizmetler arasında sayılır. Bu tür hizmetlerin bir yararı da, tüketiciye, malın pazarına ilişkin veriler ele geçirme olanağı vermesidir. Bu veriler ışığında malın niteliklerinde gerekli düzeltmeler yapılır.

Genel anlamda her mal, olağan bir ihtiyacı giderecek yapıda olmalıdır. Malın eksik ya da kusurlu olması nedeniyle ihtiyaca uymamasının yasal sorumluluğı müteselsilen (zincirleme bir şekilde) satıcıdan üreticiye kadar herkese aittir.

Ayrıca, üretici ya da satıcı, özel olarak, sözlü ya da yazılı, malın kalitesine ilişkin garanti verebilir. Bu tür garanti yapısal bakımdan bir satış çabasıdır. Özel garanti verilerek, mal farkındalığı yaratılıp satışların arttırılmasına çalışılır.

Satış sonrası hizmetler çalışma şekli nedeniyle üretim sektöründen farklılık göstermekte ve insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Bu faktörü göz ardı etmeden çalışan bir tüketici ağırlıklı satış örgütü, yaygın, seri, etkin bir ürün servis sitemi doğru bir saha bilgi akış sistemi; hem garanti içi hem de garanti harici mamullerde tam bir tüketici memnuniyeti sağlamada başarılı olabilir.

1.5 ISO 9000'E GÖRE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ

ISO 9000 Kalite güvence sisteminin temelini oluşturan müşteri gereksinimlerinin tam olarak karşılanması, pazarlama ve satış ile satış sonrası hizmet fonksiyonlarının kalite sisteminin bir parçası olması ile sağlanabilir.²³

Servisin, sözleşme gereği normal olarak sağlandığı ya da öngörüldüğü durumlarda, yani sözleşmede servis verme belirtilmiş ise, tedarikçi firmaların servis kalitesini kontrol edecek ve doğrulamasını yapacak prosedürler oluşturması gerekir.

Bakım ve servis gerektirmeyen ürünlere bu ISO maddesi uygulanmaz. Ayrıca ISO 9002 ve 9003' te servise atıfta bulunulmamıştır.²⁴

²³Ferruh Tanyel, "Kalite Kavramı", <http://www.kosgeb.gov.tr>, 16.12.2005

²⁴ Atilla Bağrıaçık, **Belgelerle Uygulamalı ISO 9000, Nedir? Nasıl Kurulur?**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s:460

1.6 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNA GÖRE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Tüketiciler, mal ve hizmet satanlar karşısında güçsüzdür; bilgi, deneyim ve ekonomik yönlerden satıcı ile yarışamayacak durumdadır. Dolayısıyla ilişkinin zayıf tarafını oluştururlar. Buna karşılık mal ve hizmet satanlar güçlü konumları nedeniyle tek yanlı belirledikleri ve dayattıkları koşulları, tüketicilere kabul ettirebilecek durumdadırlar. Bu açıdan tüketiciler sosyal yönden zayıf taraf olarak kabul edilirler ve hukuki olarak korunurlar.

Kanun Maddesine göre, ithalatçı ve imalatçılar sattıkları sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmak zorundadırlar. Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standartlar Enstitüsü ile birlikte tespit ve ilanıyla görevlidir.

4077 sayılı tüketici haklarının korunması hakkındaki kanunun 15. maddesinde satış sonrası müşteri hizmetleriyle ilgili şöyle denilmektedir:

“İmalatçı veya ithalatçılar, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilân edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmak zorundadırlar.”

İmalatçı veya ithalatçıların bulundurmaları gereken yedek parça stok miktarı Bakanlıkça belirlenir. İthalatçının herhangi bir şekilde ticari faaliyetinin sona ermesi halinde, kullanım ömrü süresince bakım ve onarım hizmetlerini, o malın yeni ithalatçısı sunmak zorundadır.

Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilânla görevlidir.

Garanti belgesiyle satılmak zorunda olan bir sanayi malının garanti süresi sonrasında arızalanması durumunda, o malın Bakanlıkça belirlenen azami tamir süresi içerisinde onarımı zorunludur.”²⁵

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 15 ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanan “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı”nın 5. maddesinde ise satış sonrası müşteri hizmetleriyle ilgili şu açıklamalar yapılmaktadır:

“İmalatçı- üretici ve/ veya ithalatçılar ekli listede yer alan her mal grubu için belirtilen kullanım ömrü süresince, satış sonrası hizmetleri sağlamak üzere yine ekli listede tespit edilen yer, sayı ve özellikte servis istasyonu kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu bulundurmak zorundadır.

Servis istasyonları, doğrudan imalatçı ve/veya ithalatçılar tarafından ya da yazılı bir sözleşme ile bu hizmetleri yürütmek üzere yetki verdikleri gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilir.

İmalatçı-üretici ve / veya ithalatçılar, yazılı sözleşme yapmak suretiyle önceden kurulmuş ve bu alanda faaliyet gösteren servis istasyonları aracılığıyla da satış sonrası hizmetleri sağlayabilirler. Ticari amaç dışında yalnızca kendi kullanımından doğan ihtiyaçları için imalat-üretim ve / veya ithalat yapan kişi veya kuruluşlar bu Tebliğ hükümlerine tabi değildir.”²⁶

Yine aynı tebliğin 10. maddesinde, “Tüketicie en yakın yerdeki servis istasyonunda satış sonrası hizmet verilmesinin mümkün olmaması durumunda; malın firma merkezine ya da diğer bir servis istasyonuna ulaştırılması ve geri gönderilmesi ile ilgili olarak nakliye, posta, kargo veya benzeri herhangi bir ulaşım gideri talep edilemez.

²⁵ Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, **Resmi Gazete**, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım

²⁶ Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı, **Resmi Gazete**, 14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı yayım.

Servis istasyonları, Madde 11’de belirtilen hususları içeren servis fişini düzenlemek ve bir nüshasını tüketicilere vermek zorundadır.

Kullanım ömrü süresince, malın bakım ve / veya onarım süresi, garanti süresi içerisinde mala ilişkin arızanın servis istasyonuna bildirimi, garanti süresi dışında ise sanayi malının teslimi veya tamir işleminin başlangıcından itibaren 30 iş gününü geçemez.

Servis istasyonları tarafından verilen montaj, bakım ve onarım hizmetiyle ilgili olarak, bir yıl içerisinde aynı arızanın tekrarı halinde herhangi bir servis ücreti alınmaz. Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar bu madde kapsamı dışındadır.

Malının garanti süresi dışında, garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parçasının servis istasyonu tarafından değiştirilmesi ve / veya satılması durumunda, değişen parça için altı aydan aşağı olmamak üzere bir garanti süresi verilir. ” denilmektedir.²⁷

1.7 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN UYGULANMASIYLA İLGİLİ GELİŞTİRİLMİŞ YAKLAŞIMLAR

Her işletmenin yönetim anlayışına bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin uygulanmasına farklı yaklaşımları vardır. Ülkemizdeki işletmelerin de satış sonrası hizmetlere yaklaşımları farklılık göstermektedir. Bu yaklaşımları aşağıda açıklandığı gibi üç grupta toplamak mümkündür.²⁸

²⁷ Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı, **Resmi Gazete**, 14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı yayım.

²⁸ Mahsun Okut, Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kaite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998, ss: 86-87

1.7.1 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNE KALİTE ODAKLI YAKLAŞIM

Müşteri istek ve beklentilerini satış sonrası hizmetler aracılığıyla öğrenen ve bu bilgileri ürünün kalitesinin düzeltilmesinden yeniden tasarlanmasına kadar ihtiyaç duyduğu birçok yerde kullanan anlayıştır. Bu anlayış, her şeyde müşterileri işin içersine katmayı hedefleyen ve günümüzde de geçerli olan bir anlayıştır. Ancak ülkemizde bu anlayışı benimseyen firmaların sayısı arzu edilenden çok azdır. Bu anlayışa genellikle Toplam Kalite anlayışını benimsemiş büyük firmalar rağbet göstermektedir. Bir de yabancı bir firmanın temsilciliği ya da distribütörlüğünü yapan ve bağlı oldukları ana firmalarının yönetim anlayışı gereği yapmak durumunda kalan firmalar vardır. Bu gruba giren firmalar, satış sonrası hizmetlerin önemini kendi örgütlerine çeşitli eğitim ve seminerler vasıtasıyla anlatmaktadır. Bu firmalar kendi işletmelerindeki anlayışı, ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini yapan bayi ve servislere de aktarır, ortak bir kültür ortamı yaratarak anlayış ve davranış birlikteliği sağlamayı hedefler. Bu anlayış çerçevesinde de ürünlerde olabilecek aksaklıkları giderip müşteri memnuniyetini yaratırken, müşteri istek ve beklentilerini de öğrenip ona göre yeni tasarımlar yaparlar. Bir yerde bu anlayış, firmaların kendi geleceklerini garanti altına almayı sağlıyor demek yanlış olmayacaktır.²⁹

1.7.2 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNE GELENEKSEL YAKLAŞIM

Bu anlayıştaki firmalar daha çok dünün geçerli olan anlayışı ile satış sonrası hizmetlerini yönetmeye çalışırlar. Kısaca, müşterinin mevcut şikâyetini ve mağduriyetini giderici ve memnuniyet sağlamaya yönelik bir anlayışa sahiptirler. Müşterinin mevcut şikâyetini çözmek onlar için yeterlidir. Müşterinin istek ve beklentilerini belirleme, bunları gelecek tasarımlara katma gibi bir düşünceleri yoktur. Bu firmaların da satış sonrası hizmetlerine yönelik eğitimleri vardır. Ancak bu eğitimler, genellikle mevcut ürünü tanımaya ve olabilecek aksaklıkları çözmeye yönelik teknik eğitimlerdir. Bu tür firmaların müşterilerin istek ve beklentilerini değerlendirecek bir sistemleri yoktur ve bu firmalara yakından baktığımızda hiyerarşik klasik yönetim

²⁹ Mahsun Okut, a.g.t, s: 81

anlayışını benimsemiş, bu güne kadarda başarılı olmuş firmalardır. Geleneksel yaklaşımı benimsemiş firmalarda değişime karşı bir direnç vardır. Mevcut anlayışın başarısı onların değişime karşı direnç göstermesine neden olur. Bu güne kadar değişmemiş olmalarının en büyük nedeni ise; çok ciddi olarak rakiplerinin kendilerini zorlamamasıdır. Ancak değişen pazar koşulları en kısa sürede kendilerini ciddi bir şekilde zorlayacaktır.³⁰

1.7.3 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNE YASAL (ZORUNLU) YAKLAŞIM

Bu anlayıştaki firmalar sadece mevcut yasanın gerektirdiği sayıda satış sonrası hizmetlerini kurmayı ve çalıştırmayı benimsemiştir. Mevcut bir yasa mecbur etmese; bu tür firmalar, satış sonrası hizmet vermeyi düşünmezler. Satış sonrası hizmetleri bir masraf olarak görürler. Onlar için ürünü üretip satmak yeterlidir. Mevcut organizasyonları içerisinde satış sonrası hizmetler bir alt birim olarak örgütlenmiştir. Bu birim de yasal sorumlulukları yerine getirir. Gelişme ya da geliştirmeye bir katkısı yoktur.

Üçüncü anlayışı benimseyen firmalar, kısa süreli kazançları kar sayarlar. Fırsat bulduklarında, tüketicileri aldatmaktan çekinmezler. İşte bu yüzden, dünyada ve Türkiye’de tüketici hakları ve tüketiciyi koruma yasaları çıkarılmıştır.³¹

1.8 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Satış sonrası hizmetin önemli alanlarından biri şikâyetlerle ilgilenmektir. Bunlar pek sık ortaya çıkmamalı ama söz konusu oldukları zaman, çözümlenme biçimi işletmeler için iyi bir reklâm haline getirilmelidir. Şikâyet konusunda acil bir durumda olduğu gibi davranılmalı ve düzeltilebilecek bir düzeydeyken derhal ilgilenilmelidir.³²

İşletmelerde ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu açık biçimde bilinmektedir. Bu nedenle, kendilerine zaman ve çaba harcanan, finansal açıdan yatırımda bulunulan müşterilerin

³⁰ Mahsun Okut, a.g.t, s: 86

³¹ Mahsun Okut, a.g.t, s: 87

³² Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996, s: 209

kaçırılmaması, küstürülmemesi için akılcı bir çaba göstermek gerekir. Öneri ya da şikâyetleri ele alma işi müşterinin sadık kalmasına neden olabilmektedir. Sadık müşterinin arkadaşlarına ve meslektaşlarına şikâyetlerinin nasıl ele alındığını anlatması büyük bir olasılıktır. Öte yandan, müşterilerin pek çoğu şikâyet etme için bir çabada bulunmaz. Ancak kırgınlıklarını sessizce sürdüren bu kişilerin çevresinde maruz kaldıkları kötü hizmet hakkında neler söyledikleri çok önemli bir konu olarak önümüze çıkmaktadır. Ürün ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Şikâyetle bulunan, ürün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek 50 ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu açıdan, şikâyetlerin ele alınması müşteri odaklı bir kuruluş için çok önemlidir.³³

Bu nedenle, satış sonrası hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin nasıl halledilebileceği konusu bir şirket politikası ve yönetim süreci olmalıdır. Eğer müşteride herhangi bir memnuniyetsizlik olursa ne gibi önlemler alınacağı bilinmelidir. Sadece bilinmesi de yeterli değildir. Bunun bir süreç olarak uygulanması gerekir.

1.8.1 ÜRÜN VE KULLANICI ŞİKÂyetLERİNİ ETKİLEYEN

KOŞULLAR:

Ürün ve kullanıcı şikâyetlerini etkileyen koşullar üç başlık altında incelenebilir.³⁴ Bu koşullar; ekonomik iklim, kullanıcıların yaşı, refahı, teknolojik yetenekleri ve ürünün birim fiyatıdır.

1- Ekonomik iklim: Aynı ürün için bile şikâyetler satıcı pazarında düşer, alıcı pazarında yükselir. Bir fotoğraf filmleri imalatçısı gümüş fiyatları yükseldiğinde şikâyetlerin de arttığını görmüştür. Bir hayvan gıdası imalatçısı posta ücretleri arttığında ufak birim fiyat paketlerinde şikâyetlerin azaldığını görmüştür.

³³ Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri**, Eskişehir, 1997, s: 115

³⁴ Uğur Ercan, **Toplam Kalite Yönetimi Açısından Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1995, ss: 60-61

Rekabet derecesi de şikâyetleri etkilemektedir. Bir tam tekele sahip firma daha az şikâyet almaya eğilimlidir. Çünkü müşteriler şikâyet işlemine işe yaramaz diye bakmaktadır.

2- Kullanıcıların yaşı, refahı, teknolojik yetenekleri: Şikâyetler üzerinde ekonomik durum ile ilgili çelişkili araştırma sonuçları vardır. Bazı araştırmalara göre refah sahibi şahıslar daha çok şikâyet etmektedirler. TARP (Technical Assistance Research Programs) 1976'da müşteriler tarafından kullanılan şikâyet işlem prosedürlerini incelenmiştir. Buna göre:³⁵

-Sorgulanan hane halkının %32'si geçen yıl tüketici problemlerini hatırlayabilmiştir.

- Hane geliri arttıkça tüketici problemine yakınlık önemli ölçüde artmaktadır.

- 25 yaş üstünde tüketici problemine temayül artmaktadır.

3- Ürünün birim fiyatı: Şikâyet oranları ürünün birim fiyatından kuvvetle etkilenmektedir. Tüketicilerin, ücreti arttıkça bir mamulden beklentileri artmaktadır.

Genellikle birim fiyatı yüksek olan ürünler beğenmeli ya da lüks ürün grubuna girmektedir. Tüketiciler bu gruplara giren ürünleri satın alabilmek için zaman ve çaba sarf ederler. Bu tür ürünleri almadan önce pazar araştırması yapar, ikame ürünleri kıyas eder ve en uygun ürünü almaya çalışırlar. Özellikle lüks ürün grubuna giren ürünler, tüketicilerin hayatları boyunca bir ya da iki defa satın aldıkları ürünlerdir.³⁶ Bu nedenle bu tarz ürünler için satış sonrası müşteri hizmetleri tüketiciler açısından daha büyük önem taşımaktadır. Eğer satın alınan ürün birim fiyatı yüksek olan beğenmeli ve lüks ürünler grubuna giriyorsa, tüketicini bu ürünler için beklediği satış sonrası hizmetler de artacaktır. Eğer tüketici beklediği oranda hizmet alamadığını düşünüyorsa, bu durum şikâyet oranlarını arttıracaktır.

³⁵ J.M. Juran, Juran's Quality Control Handbook Fourth Edition, McGraw Hill International Editions, **Industrial Engineering Series**, Connecticut, 1993, pp: 16-20

³⁶ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s:136

1.8.2. ŞİKÂYET YÖNETİM SÜRECİ

Müşteriler için etkin bir şikâyet yönetimi aşağıda sıralanmıştır.³⁷

1. Müşteriler için etkin şikâyet yönetimi

• Şikâyet ve başvuruların doğru yerlere yönlendirilmesi ve bunların düzeltici faaliyetlerin önceliklendirilmesinde kullanılması

- Şikâyet ve başvuruların algılanması ve kaydedilmesi
- Şikâyet ve başvuruların sınıflandırılması
- Şikâyet ve başvuruların araştırılması
- Şikâyet ve başvuruların cevaplanması
- Cevapların hazırlanması
- Cevapların iletilmesi
- Veri tabanının oluşturulması

2. Şirket için etkin şikâyet yönetimi

- Zamanında cevaplamanın yönetilmesi
- Aksaklıkların takibi
- Aylık raporlama
- Problemlerin tanımlanması ve analiz edilmesi
- Düzeltici faaliyetlerin önerilmesi
- İlgili birimlerin performansının değerlendirilmesi
- Gerekli yatırımların planlanması
- Müşteri tatmininin ölçülmesi
- Sorumlulukların yönetilmesi
- Çalışanların seçimi, eğitimi ve geliştirilmesi
- Müşterilerin şikâyet ve başvurularını iletme süreci

³⁷ ARÇELİK, Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Tatminine Etkisi, İstanbul, 5. Kalite Kongre Tebliğ, s: 2

Şikâyetlere cevap verirken formlar yerine her müşteriye tek tek cevap verilmelidir. Problem düşünülürken, şikâyetle bulunan kişiyle karşılıklı konuşuyor gibi düşünülmelidir. Müşteriler mesajların ardında bir samimiyet hissederse problemler çok daha kolay çözülür. Müşteri ilişkileri, her şeyden önce profesyonel kalite yönetimi ve sağduyudur.³⁸

1.8.3. ŞİKÂYET EDEN MÜŞTERİNİN TATMİNİ

İşletme, şikâyetçinin üç ihtiyacını karşılamalıdır.

1-Hizmetin ıslahı: Şikâyet edene hizmet eksiktir, tamir veya değiştirme gerekmektedir. Hareket çabuk olmalıdır, çünkü müşteri ihtiyaçları acildir.

2-Şikâyet düzeltilmesi: Şikâyetçilerin (mağdur olan müşteriler) kayıpları telafi edilmelidir.

3-İyi niyetin tekrar tesisi: Hizmet ıslah edilmiş olsa ve şikâyet önlense bile müşteride bir kızma kalıntısı kalır. Uygun bir şikâyet düzeltilmesinde şikâyetçinin ezik hislerini de düzeltmek için çaba sarf edilmelidir. Bazı otomobil servislerinin bir programı vardır. Buna göre periyodik olarak bazı müşteriler davet edilerek tamirin tatmin edici olup olmadığı sorulur. Ülkemizde de son bir kaç yıldır servis günleri düzenlenerek müşteriye indirimli tamir bakım imkânı sağlanması ve şikâyetlerinin dinlenmesi buna iyi bir örnektir.

1.9 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER

Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemler montaj ve teknik eğitim, garanti hizmeti, bakım onarım ve yedek parça hizmeti, yetkili servis ağları ve hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme hizmetidir.

1.9.1. MONTAJ VE TEKNİK EĞİTİM HİZMETLERİ

Satış sonrası hizmetler konusunda, montaj hizmeti olarak nitelendirdiğimiz kavram, mamulün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir.

³⁸ Ender Önöz, Kalder, MMO Kalite Eğitim Notları, İstanbul, 1994

Mamul en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir.

Çok büyük hacimli makineler genellikle, belirli parçalarına ayrılarak çalışma yerine getirilip, burada monte edilir. Böyle durumlarda makinelerin çalışır konuma getirilmesi için konu hakkında bilgi sahibi kişiler tarafından monte edilmesi gerekir. Bağlantıları ve yerleştirilmesi çok karmaşık makinelerde de aynı durum söz konusudur. Böyle bir makineyi satın almak isteyen, makinenin montaj işleminin satıcı firma tarafından yapılıp yapılmadığını araştırmak zorundadır. Makinenin montaj işleminin satıcı firma tarafından yapılmadığı durumlarda alıcı; mamulü satın almadan önce bu sorunu halletmek durumundadır.

Yoğun montaj hizmeti gerektiren mamullerde, satıcı firma tarafından montaj hizmetinin verilmemesi, mamulün satışını olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Firmalar tarafından montaj hizmeti verme yoğunluğu, mamulün, karmaşık bir yapıya sahip, büyük hacimli ve birden fazla parçanın bir araya getirilerek çalıştırılan bir mamul olmasına bağlı olarak artmaktadır.

Mamulün yerleştirilmesi kadar ilk çalıştırılması da önemlidir. Genelde alıcı, yeni satın aldığı mamulle ilgili bilgi sahibi olmayabilir. Bu durumda mamulün çalışma şekli ve koşulları en iyi şekilde kullanıcıya anlatılmalıdır. Herkesin kullanabileceği türden bir mamulde bu işlem fazla bir önem arz etmeyebilir ve kısa bir açıklama ile kullanıcı konu hakkında bilgi sahibi olabilir. Fakat mamul endüstriyel bir mamul olduğunda ve teknik özellikler taşıdığına bu konunun önemi artmaktadır. Ürünlerin teknik özelliklerinin karmaşıklığına göre, kullanıcılara yönelik yapılan eğitim çalışmaları farklılık gösterebilir.³⁹ Örneğin, bir çamaşır makinesinin kullanımının öğrenilebilmesi için bir kullanım kitapçığı ve kısa bir açıklama yeterli olabilmektedir. Buna karşın bir bilgisayar kontrollü takım tezgâhı için, günler süren bir eğitim ve birkaç ciltten oluşan kullanım kitapçıkları gerekmektedir.

Bu da bize gösteriyor ki, mamulün karmaşıklığı ve çok fonksiyonlu olması kullanıcılara verilen eğitimin kapsamı ve süresini önemli ölçüde etkilemektedir.

³⁹ İpek Şen, Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran, 1998, s: 58

Özellikle endüstriyel pazarlarda, satış sonrası teknik eğitim, satış sonrası müşteri hizmetleri konusunda geniş bir alanı kapsamaktadır.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, takım komplikeliğinin ve çok fonksiyonlu olma özelliğinin artması, teknik eğitime olan gereksinimi de arttırmıştır.

Satış sonrası teknik eğitim hizmetinin önemini anlayan firmalar, mamulü kullanacak kişilere eğitim programları düzenlemektedirler. Bu eğitimlerin süreleri kapsamaları ürünün özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Firmaların satış sonrası teknik eğitim hizmetleri, genellikle konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip teknik ekip tarafından verilmektedir.⁴⁰

1.9.2. GARANTİ HİZMETLERİ

Garanti alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir faaliyettir. Garanti bu anlamıyla satıcı tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve güvencedir. Daha açık anlatımla, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair alıcıya verilen güvencedir. Alıcıyı olduğu kadar satıcıyı da korur.

Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasanın 13. maddesinde garanti belgesiyle ilgili şunlar ifade edilmiştir:⁴¹

“İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Mala ilişkin faturanın tarih ve sayısını içeren garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcı, bayi veya acenteye aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari iki yıldır. Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları, Bakanlıkça başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir.

Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

⁴⁰ Gülen Utku, Endüstriyel Mamüllerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s: 97

⁴¹ Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, Resmi Gazete, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım

Tüketici onarım hakkını kullanmışsa, garanti süresi içerisinde sık arızalanması nedeniyle maldan yararlanamamanın süreklilik arz etmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hallerinde, 4'üncü maddede yer alan diğer seçimlik haklarını kullanabilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebinin yerine getirilmemesi durumunda satıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümleri kapsamı dışındadır.

Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir.”

Bazı şirketler, kendilerini rakiplerinden ayıran fevkalade vaatleri ve garantileri tesirli bir satış aleti olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; A.T Cross, dolmakalem ve kalemleri için hayat boyu garantisi vermektedir. Eğer dolmakalemde bir arıza durumu çıkarsa, dolmakalem firmaya gönderilmekte ve hiçbir ücret alınmadan ya dolmakalem tamir edilmekte ya da onun yerine bir başkası gönderilmektedir. Başka bir örnekte ise Chicago'daki bir inşaat sanayi ürünleri tedarikçisi olan Oakley Millwork, eğer katalogundaki herhangi bir eşya derhal teslim edilmezse, o eşyanın müşteriye bedava teslim edeceğini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayan bu garanti, 1988 ve 1991 yılları arasında, o bölgedeki ev inşaatlarının %41 azaldığı bir zamanda, şirketin satışlarını %33 arttırmıştır. Diğer bir örnekte ise, zararlı hayvanlar ve haşaratı ortadan kaldıracı bir şirket olan BBBK, şu garantileri vermektedir: 1) Zararlı bütün hayvanlar ve haşaratlar ortadan kaldırılıncaya kadar şirket hiçbir ücret almayacaktır. 2) Eğer çalışmalar boşa giderse, daha sonraki zararlı hayvanları ve haşaratları ortadan kaldıracı firmanın bütün ücreti, BBBK tarafından ödenecektir. 3) Eğer müvekkilin binasındaki misafirler, bir zararlı hayvan ya da haşarat görürlerse, misafirin oda ücreti BBBK tarafından ödenecek ve bir af dileme mektubu gönderilecektir. 4) Eğer müvekkilin yeri zararlı hayvan veya haşarat nedeniyle kapatılırsa, BBBK bütün cezaları, kaybedilen karları ve 5.000 dolar ödeyecektir. Rakiplerin istediği ücretlerin beş katını isteyen BBBK'nın pazar payı yüksektir ve satışların sadece %0.4'ünü garanti olarak

ödemıştır.⁴² Bu üç örnekten de görüldüğü kadarıyla garanti hizmeti firmanın mamüllerine olan talebi ve markaya olan güveni ve bağlılığı arttırmaktadır.

Garantiler iki durum söz konusu olduğunda bilhassa etkili olmaktadır. Birincisi, şirketin veya ürünün bilinmediği (tanınmadığı) zamanlarda. Mesela, bir firma, 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 şirket, böylece daha fazla kazanç sağlayacaktır.⁴³

Bir ürüne ait garanti verilme nedenleri çok çeşitli olabilir. Ancak genel olarak garanti verme nedenleri şöyle özetlenebilir:

Potansiyel alıcıların büyük bir bölümü garantinin gerekliliğine inanır ve alımdan önce emin olmak isterler. Büyük bir olasılıkla alıcıların çoğu üreticinin hukuki yükümlülüklerine uyup uymadığından veya pazardaki mevcut durumu koruma arzusu olup olmadığından habersizdir. Endüstriyel mamul alıcıları için garanti ihtiyacı daha da önemlidir. Alımdan sonra bir sorun çıktığında, endüstriyel alıcının o mamule bağlı üretimi duracağından veya aksayacağından endüstriyel alıcı garanti konusunda dikkatli olmak zorundadır. İkinci bir neden olarak yüzde yüz kalite kontrolünün olanaksızlığı ve yetersiz, eksik standardizasyon ele alınabilir. Üretimin bazı kademelerinde çeşitli nedenlerden oluşan, kalitesiz, yalnızca mamullerin kalite kontrolü için gerekli çalışmayı yapmak yeterli değildir. Kalite kontrol personelinin de iyi eğitilmiş ve deneyimli elemanlardan oluşması ve iyi denetlenmesi gerekir.⁴⁴

Garanti hizmeti, yeni ve hiç denenmemiş, geliştirilmiş veya farklılaştırılmış olarak piyasaya şekil ve imalat yönünden tüm kusurları giderilmeden sunulmuş olabilir. Malın pazara ilk girme konusunda rekabet yönünden avantaj sağlamak için aceleci davranılmış olabilir. Böyle durumlarda alıcılar genellikle ihtiyatlı davranma eğilimindedirler. Piyasada bilinen ve tanınan bir mamule kıyasla daha fazla garanti

⁴² Philip Kotler, a.g.e., s: 448

⁴³ Philip Kotler, a.g.e., s: 448

⁴⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s: 388

verilme ihtiyacını duyarlar. Bundan dolayı garanti verilmesi yeni bir mamulün benimsetilmesine ve satışının arttırılmasına katkıda bulunabilir.

Diğer bir garanti verme nedeni de, bazı mamullerin kullanılmadıkları halde zamanla, beklemeden dolayı bozulmalarıdır. Bu tip mallar üretildikleri tarihten belirli bir süre geçtiğinde kullanılamazlar, kaliteleri bozulur veya işe yaramaz hale gelirler. Alıcılar bu mamullerin ne kadar bekletildiklerini bilemezler. Bundan dolayı bu tür mamullerin üretim tarihleri ve son kullanma tarihleri mamulün üzerinde yazılı olmalıdır.

Son olarak bir başka neden ise, alıcıların satın aldıkları mamullerin bakım ve onarımı konusundaki bilgi yetersizliğinden dolayı satıcıdan sürekli ilgi beklemesidir. Hiçbir alıcı satın aldığı malla ilgili bir sorun çıktığında, bu sorunla baş başa kalmak istemez. Karşısında gerektiğinde yardım alabilecek, problemlerini çözebilecek bir merci arar. Bu noktada garanti hizmeti müşterinin bu yöndeki tazmini açısından önem taşımaktadır.

Tüm bu anlatılanların ışığında, mamule ilişkin garanti verilmesi, müşterinin tatmininin sağlanması, satışları attırılması ve üreticinin müşteri nezdindeki prestijinin yükselmesi açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

1.9.3 BAKIM ONARIM VE YEDEK PARÇA

Müşteri için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamulün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. İyi bir satış sonrası hizmet vermek talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri gerektirmektedir.

Bu bağlamda, üretim ve hizmet fonksiyonları arasında yakın bir ilgi vardır. Herhangi bir problem karşısında, örneğin, ulaşımda bir gecikme olduğunda veya bir parça için olağandışı bir talep geldiğinde üretim miktarının, normal üretim miktarlarının üzerine çıkarılması veya özel bir çaba ile acilen üretim yapılması gerekebilir. Bu nedenle, satış sonrası hizmet biriminden gelen bilgiler doğrultusunda mamulün çabuk eskiyen parçalarının da ileriye dönük talep miktarlarının belirlenmesi sağlanmalıdır.

Yedek parça üretimi ve envanteri, önceden belirlenen talep doğrultusunda saptanmalı, pazar durumu ve ekonomik koşullar göz önüne alınarak stok miktarları

belirlenmelidir. Bunun için de geçmiş yıllardaki ürün ve buna paralel yedek parça satışları, bölgesel şartlar ve pazardaki büyüme hızları incelenmelidir.

Bir yedek parçanın bulunmayışı, müşteriye büyük masraflar yaratacak, mamul, belki de kullanılmaz hale gelecektir. Bu nedenle, küçük bir parça müşteri için çok değerli olabilecektir. Ancak yedek parçaların fiyatlandırılması, sadece talebe göre değil, üretim maliyeti, işçilik, stok maliyeti, paketleme, taşıma ve yönetim giderleri temel alınarak saptanmalıdır. Bununla birlikte yurtiçinde üretimi yapılan parçaların fiyatı daha ucuz iken, ithal edilen parça fiyatları taşıma ve gümrük giderleri nedeniyle daha pahalı olmaktadır.

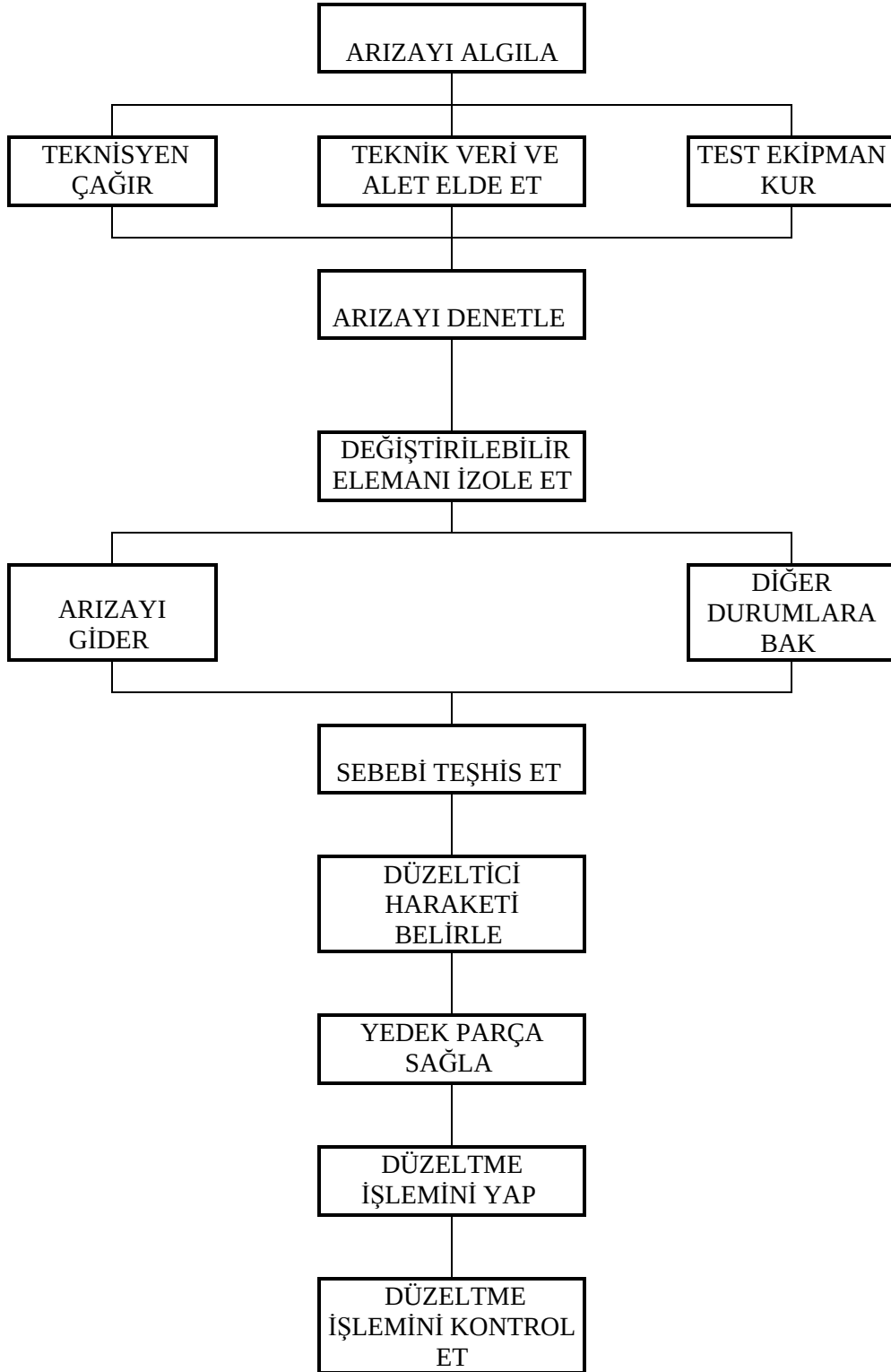
Parçaların stok süresi asıl mamulün fiyatına ve stok maliyetine göre değişebilmektedir. Bazı durumlarda, parçanın mamul için önemine göre fiyat müşteri için arka planda kalmaktadır. Bu durumda, stoklama ve parça temini maliyetinin mamul fiyatıyla karşılaştırılması faydalıdır.

Bakım, onarım işlemleri genelde teknisyenlerin sorumluluğu altındadır. Montaj hizmetinde olduğu gibi işin tamamlanması ve raporlanması, bir üst kademeye bildirilmesi teknisyene aittir.

Eğer yoğun bir yedek parça akışı söz konusu ise bu konu ile ilgili bir eleman görevlendirilmelidir. Etkin bir yedek parça temini ve tahsisinin sağlanması için bu işlemin bir elemanın sorumluluğu altında olması gereklidir. Tamir veya bakımla görevli eleman yedek parça ihtiyacını saptayarak bunu ilgili kişiye bildirir ve sonucun alınmasını takip eder.

Satış sonrası hizmet ile ilgili çalışma plan ve programlarının yetersizliği sonucunda hizmet verimi düşecek ve ortaya düşük kaliteli, standartlara uygun olmayan ve zamanında karşılanamayan bir hizmet sistemi ortaya çıkacaktır.

Bu olumsuz durumun nedenleri olarak, yetersiz iş akışı uygulamaları, eksik kalan tanımlamalar ve iş tarifleri, elemanlara düşük standartlı eğitim verilmesi, uygun malzeme ve ekipman eksikliği, işbirliği ve kontrol eksikliği sayılabilir.



Şekil 1.1 : Bir Arızayı Düzeltme Kademeleri

Kaynak: J.M. Juran, Juran's a.g.e, pp: 20-21

1.9.4. HATALI ÜRÜNÜ HATASIZ ÜRÜNLE DEĞİŞTİRME

Bir firma sorunları iyi niyetle, süratli bir şekilde çözmek için kararlı olmalı ve tüketicinin memnuniyetsizliğini gidermelidir.

Bunun için de, 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 ilaveten, piyasada bulunan aynı türdeki ürünleri derhal araştırarak onlarda da aynı hataların olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Eğer piyasadaki mallar 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 imalatçının üstlenmesi gereken sorumluluktur.

“Tehlike geçtikten sonra kimse ilgilenmez” sözü tekrarın önlenmesinin zor bir iş olduğunu anlatmaktadır. Ancak hatalardan ders alınmaz ve gerekli iyileştirmeler yapılmazsa kaliteden bahsetmek mümkün olmaz.

Aşağıdaki üç önlemin genellikle tekrarı önlediği kabul edilir.

- A. Belirtiyi ortadan kaldırmak
- B. Nedeni ortadan kaldırmak
- C. Temel nedeni ortadan kaldırmak

A maddesi sadece geçici bir önlemdir. Satış sonrası hizmetlerin ilk işi belirtiyi tespit edip onu ortadan kaldırmaktır. İşte bunun bir yolu hatalı ürünleri hatasız ürünlerle değiştirmektir. İkinci iş ise, tekrarı önlemeye yönelik B ve C maddelerinin uygulanması için gerekli girişimleri başlatmak olmalıdır.⁴⁵

1.9.5 YETKİLİ SERVİS AĞLARI

Yetkili servis, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma servis örgütünün denetim, gözetim ve

⁴⁵ Mahsun Okut, a.g.t., ss: 78-79

kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır. Özellikle dayanıklı tüketim malları alanında imalatçıların sattıkları malların satış sonrası hizmetlerini (onarım, bakım, iade kabulü vb.) ana şirketle belirli bir sözleşme dahilinde ve belirli kurallar karşılığında yerine getirecek servis destek ağının üyesidirler.⁴⁶ Yetkili servis ağları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınırı dahilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür.

⁴⁶ Ömer Baybars Tek, a.g.e, s: 578

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA BAĞLILIĞI

2. BÖLÜM

2. MARKA BAĞLILIĞI

Marka kavramı, günümüzde pazarlama anlayışının en önemli konularından biri olmasının yanında, marka bağlılığının nasıl oluşturulacağı konusu da oldukça büyük önem arz etmeye başlamıştır. Marka bağlılığı kavramı, işletmeler tarafından başarının bir göstergesi olarak algılanmakta ve pazarlama disiplini içinde sadık müşterilerin birer göstergesi olarak bakılmaktadır.

Artık günümüzde tüketiciler, kendilerini markaları ile ifade etmekte, liberalleşme ile birlikte hızlı üretim, tüketim ve rekabet anlayışı içerisinde kendisiyle iletişim kurabilen kendi kişiliği ile özdeşleştirdiği Harley Davidson, Channel, Mavi, Diesel gibi marka kişiliklerinin sadık birer kullanıcısı olmaktadır.⁴⁷

Bu ve buna benzer nedenlerden dolayı marka bağlılığı günümüzde oldukça merak edilen ve üzerinde bir çok araştırma yapılmış bir kavramdır. Marka bağlılığı kavramını irdelemeye başlamadan önce marka bağlılığı ile ilgili geliştirilmiş tanımlara bakmakta fayda vardır.

2.1 MARKA BAĞLILILININ TANIMI

Aslında marka bağlılığının tanımı uzun zaman ciddi tartışmaların ve karışıklığın odağı olmuştur. Marka bağlılığının mevcut olup olmadığı veya ne dereceye kadar var olduğu kısmen bu kavramın tanımına bağlıdır.

Çoğu zaman tekrarlı satın alma davranışı ile marka bağlılığı arasındaki farktan söz edilir. Bu iki terim arasındaki farklılığı anlamak marka bağlılığı tanımının farklı araştırmacılarca nasıl kullanıldığını irdelemekle mümkün olmaktadır.

Bir grup araştırmacı marka bağlılığı üzerine yapılan araştırmaların davranışsal yönde tekrarlı satın alma davranışı üzerine yoğunlaştığını belirtmişler ve davranışsal unsurlar kadar bilişsel öğelerinde marka bağlılığını tanımlamada önemli olduğunu vurgulamışlardır. Marka bağlılığı tek boyutlu basit bir kavram değildir. Aksine çok

⁴⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası**, Eylül- Ekim 2003, s: 16

boyutlu karmaşık bir kavramdır.⁴⁸ Marka bağlılığının bilişsel özellikleri belli bir zihinsel tepkinin sonucu olarak ne tür bir satın alma davranışının ortaya çıkacağını tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır.⁴⁹ Tekrarlı satın alma ve marka bağlılığı arasında fark bulunmaktadır. Bu nedenle marka bağlılığını doğru yere odaklandırmak gerekmektedir. Sadakatin sadece, tekrar satın alma davranışın ilgilendirmediği, aynı zamanda mevcut davranışın geçmişini hesaba kattığı ileri sürülmektedir⁵⁰

Wilkie'e göre marka bağlılığı belirli bir markaya karşı olan olumlu tutum ve markayı tutarlı ve sürekli şekilde satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Fakat, bu tanım tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen markayı sürekli satın alıyor olması ihtimalini göz ardı ettiğinden dolayı marka bağlılığı kavramını derinlemesine açıklayabilmekte yetersiz kalmaktadır.⁵¹

Sheth'in tanıma göre marka bağlılığı, bir markanın zamana bağlı ve zamandan bağımsız göreceli satın alınma sıklığının bir fonksiyonudur. Reynolds' a göre tutumsal bir bakış açısıyla marka bağlılığı tüketicilerin daha evvel içinde bulundukları satın alma durumunun aynısıyla karşılaştıklarında daha öncekilere benzer tutumlar (seçimler) sergilemesi durumudur.⁵²

“Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.” Bu tanımdan hareketle marka bağlılığının oluşabilmesi için satın alma hareketinin tekrarlanması gerektiği belirtilmiştir. “Marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.”

⁴⁸ Choong Lyong Ha, “The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty”, **Journal Of Product and Brand Management**, MCB University Press, 1998, Vol: 7, No:1, p: 51

⁴⁹ Choong Lyong Ha, a.g.m., pp: 51-61

⁵⁰ José M. M. Bloemer, Hans D. P. Kasper, “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 16, Issue 2, July 1995, p: 312

⁵¹ Oğuzhan Aslan, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 47

⁵² Oğuzhan Aslan, a.g.t., ss: 47-48

Marka bağılılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum tercih ve davranışsal tepkidir”.⁵³

Oliver ise marka bağılılığını tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı (sürekli) bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak tanımlamış ve bu taahhüttün marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışını koruyacağını belirtmiştir.⁵⁴

Jacoby ve Chestnut kavramsal bir marka bağılılığı tanımı yapmıştır;⁵⁵

Marka Bağılılığı;

1. Bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili,
2. Zamana dayalı olarak,
3. Bir karar alma birimi tarafından (gösterilen),
4. Rastlantısal olmayan,
5. Davranışsal tepki,
6. Psikolojik (yeni karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonudur.

Marka bağılılığı, tüketici açısından dikey ve yatay olarak ikiye ayrılmaktadır; dikey marka bağılılığı; tüketicinin aynı markanın ürününü zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketicinin kullandığı markanın ürününden memnun kalması ihtiyaç duyduğunda ya da ürünün daha gelişmiş olanını istemesi durumunda aynı markalı ürünü seçmesi demektir. Dikey marka bağılılığında, ürün imajı marka imajından daha fazla önem taşımaktadır. Yatay marka bağılılığı; tüketicinin kullandığı markanın, farklı ürünlerini de kullanma eğilimidir. Öyle ki tüketici kullandığı markanın kalitesinden ve imajından memnun kalmıştır. Markanın diğer ürünlerini denememekten çekinmemektedir.

⁵³ Nuri Çalık, “Marka Bağılılığı ve Marka Bağılılığına Etki Eden Faktörler”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1997, Cilt:13, Sayı:2, s: 110

⁵⁴ Arjun Chaudhuri, Moris Holbrook, “The Chain Of Effects From Brand Affect To Brands Performance: The Role Of Brand Loyalty”, **Journal Of Marketing**, 2001, Vol:65, No:4, p: 85

⁵⁵ J. Jacoby, R.W. Chestnut, **Brand Loyalty: Measurement And Management**, John Wiley&Sons, New York, 1978

Yatay marka bağlılığında marka imajı, ürün imajından fazla önem taşımaktadır.⁵⁶ Yatay marka bağlılığı şirketler için oldukça fayda sağlamaktadır. Çünkü böylece tüketici markanın diğer ürünlerini ve hizmetlerini de kullanma olanağını elde eder.⁵⁷

Marka bağlılığı davranışsal sorumluluk ve psikolojik gelişimlerin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmıştır. Yani, marka bağlılığı davranış ve tutumların bir fonksiyonudur. Tekrar satın alma marka bağlılığı için yeterli değildir. Çünkü satın alma davranışı kasıtlı olmalıdır.⁵⁸

Bağlılığın derecesi kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alınma yerine bağlıdır. Pazarlamacıların bu durumda yapması gereken hedef pazar veya pazardaki bağlılık derecesini bulmak ve buna bağlı olarak da pazarlama karmasını en doğru şekil tasarlamaktır.⁵⁹

2.2 MARKA BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Oliver marka bağlılığı çeşitlerini, marka bağlılığı evreleri olarak açıklamış ve bu evreleri dört başlık altında toplamıştır. Oliver'e göre marka bağlılığı, "bilişsel bağlılık", "duygusal bağlılık", "arzusal bağlılık" ve "davranışsal bağlılık" evrelerinden oluşur. Oliver bu bağlılık çeşitlerini şu şekilde açıklamıştır.⁶⁰

2.2.1 BİLİŞSEL BAĞLILIK (COGNITIVE LOYALTY):

İlk bağlılık evresinde, tüketiciye uygun marka nitelik bilgisi, bir markanın, onun alternatiflerine tercih edilir olduğunu gösterir. Bu safhada, bilişsel bağlılıktan bahsedilir veya bağlılık sadece marka inancını temel alır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgide ya da

⁵⁶ Gülamber Özlem Özgür, "Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 32

⁵⁷ Meltem Ersin, "Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1999, s: 235

⁵⁸ Mustafa Tepeci, "Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 1999, Vol:11, No:5, p: 224

⁵⁹ Berna Ersoy, "Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s: 80

⁶⁰ Richard L Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**; 1999, pp: 35-36

yeni oluşmuş tecrübe temelli bilgi tabanlı olabilir. Bu aşamadaki bağlılık, markanın nitelikleri hakkındaki bilgidir. Bu bilgi (atfedilen performans düzeyleri) sayesinde bu aşamadaki bağlılık markaya yönlendirilir. Fakat bu tüketici durumu, sığ özellik taşır. Şayet tatmine dair bir ölçüm yapılmamışsa, bağlılık düzeyi tek başına müşterinin tatmin performansından daha derin değildir. Şayet tatmin ölçümü yapılmışsa bu durum müşterinin deneyiminin bir parçası olur ve etkin bir düzeye ulaşmaya başlar. Bilişsel sadakat, markaya değil fiyat ve kara endeksli olduğu için hayalet sadakat olarak tanımlanır.

2.2.2 DUYGUSAL BAĞLILIK (AFFECTİVE LOYALTY): Bağlılık gelişiminin ikinci evresidir ve markaya doğru bir beğeni veya görüş, kullanım fırsatlarından toplam tatmini sağlama temeline dayanılarak geliştirilmiştir. Bu, tatmin tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu evredeki bağlılık duygusu duygusal sadakat olarak nitelendirilir ve müşterinin zihninde kavramlaştırılarak kodlanır. Bu kavram, karşı teze maruz kalsa da, arzudan kolay kolay vazgeçilmez. Sergilenen marka bağlılığı, eğilimi (beğeniyi) markaya yöneltir ve eğilimin (beğenin) derecesini etkiler. Bu bağlılık aşaması, bilişsel bağlılığa benzer, ancak bağlılığın bu formu markaya olan bağlılığını terk edenlerin büyük çoğunluğunun, önceden markadan tatmin olmuş olmayı talep ettiğini verilerle açıklar. Bu yüzden, eğer vaat daha derin düzeyde ise tüketicilerin daha bağlı olacağı beklenir.

2.2.3 ARZUSAL BAĞLILIK (CONATIVE LOYALTY): Bağlılık gelişimin üçüncü aşaması, tekrarlanan bölümlerden ve markaya karşı geliştirilen olumlu tutumdan etkilenen, arzuyla ilgili aşamasıdır. Arzu, bir markanın tekrar satın alınması için özel vaatle tanımlanması anlamına gelmektedir. O halde gayretle ilgili olan bağlılık, bağlılık tanımı olarak nitelendirilen satın alma vaadinin derin bir şekilde benimsenmesi olarak öncelikle ortaya çıkan bağlılık durumunu içerir. Aslında, bu aşamada müşteri satın almak ister ama bu istek sadece niyette kalır.

2.2.4 DAVRANIŞSAL BAĞLILIK (ACTION LOYALTY): Davranışsal bağlılık düzeyinde, daha önceki bağlılık durumunda mevcut olan motive edilmiş isteğin, harekete geçmeye hazır olduğu ifade edilmektedir. Davranış kontrol sırası, hareketi önleyecek engelleri aşma arzusu ile birlikte oluşturulur. Davranış, bu iki durumun da bir araya getirilmesinin gerekli sonucu olarak ortaya çıkar. İki davranış kontrolü arasındaki

uygunluk, harekete hazır olmayı ve engelleri aşmayı ve daha önceden tanımlanmış bağlılığı oluşturur. Harekete hazır olma durumu bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli müşterisi olma vaadi ile paraleldir. Durum böyleyken, engelleri aşma, davranışı değiştirmede potansiyel sebep olarak kabul edilen durumsal etkilere ve pazarlama gayretlerine rağmen yeniden satın alma eylemi ile isteklerden sapma veya onları görmemezlikten gelme görüşü daha sonraki aşamaların kritik tarafıdır.

Bilişsel, duygusal ve arzusal bağlılık modeline davranışsal sadakatin de eklenmesi gerekir. Bilişsel sadakat markanın performans görüşüne ve etkili bağlılığa odaklanır. Bu müşteri markayı tekrar satın almaya odaklandığında tecrübe edilir. Diğer yandan davranışsal bağlılık, tekrar satın alma eylemini taahhüt eder. Daha önce de belirtildiği gibi, bu genişletilmiş perspektifi çürüten ya da doğrulayan çok az çalışma bulunmaktadır. Bu şanssızlıktır, çünkü eğer pazarlamacılar sadık müşteri tabanını korumak isterlerse bu dört bağlılık evresinin incelenmesi şarttır.

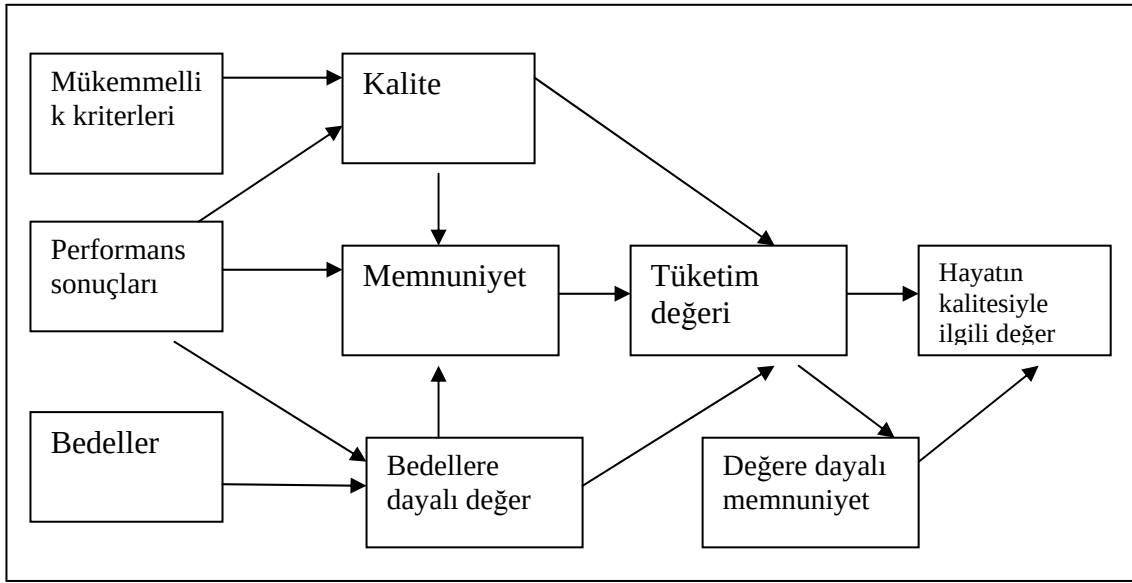
2.3 MARKA BAĞLILIĞI KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALAR

Marka bağlılığına dair literatürde yapılmış birçok çalışma vardır. Marka bağlılığı, tekrarlanan satın almalarda aynı markayı tercih etme şeklinde açıklanır. Bu bağlamda bakıldığında marka bağlılığı modelleri satın alma eylemi esnasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılık üzerine etki sahibi olan faktörler arasındaki işlevsel (fonksiyonel) ilişkiyi tanımlamaktadır.⁶¹ Literatürde çalışılan marka bağlılığı modellerinin her birinde satın alma eylemi esnasında bir markayı seçme olasılığı üzerinde etki sahibi olan faktörlerin farklılaşabildiği ve bu nedenle marka bağlılığına etki eden faktörler arasındaki işlevsel etkinin değişebildiği gözlenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde literatürdeki marka bağlılığı modellerinin en önemlilerinden birkaç tanesi üzerinde durulduktan sonra, satış sorası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi üzerine bir model geliştirerek bu modelde yer alan faktörlerin işlevsel ilişkisine değinilecektir.

Marka bağlılığı modelleriyle ilgili üzerinde durulması gereken önemli çalışmalardan birisi, Oliver'in "memnuniyet- değer modelidir. Çünkü bu modelde yer alan faktörlerin her birinin marka bağlılığı üzerinde de önemli etkileri vardır.

⁶¹ Oğuzhan Aslan, a.g.t., s: 77



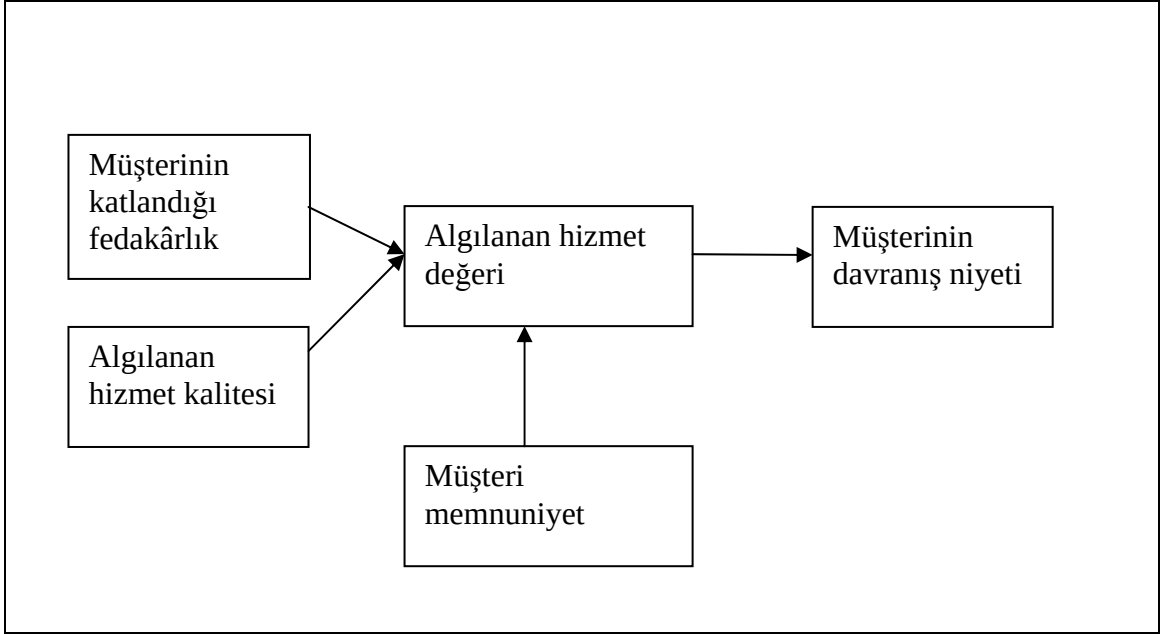
Şekil 2.1: Oliver'in Memnuniyet- Değer Modeli

Kaynak: Richard L. Oliver, *Value As Excellence In The Consumption Experience*. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework For Analysis And Reserch*, New York, NY: Routledge, 1999, pp: 1-29

Oliver, Şekil 2.1’de betimlenen modelinde, üç tür değer yargısından söz etmekte ve bu değer yargılarının kalite ve memnuniyet algıları ile olan ilişkileri belirtilmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi, tüketicinin ödediği bedeller, bedellere dayalı değer algısını, mükemmellik kriterleri kalite algısını belirlemekte, bedellere dayalı değer algısı, kalite algısı ve performans sonuçları ise memnuniyet için bir gösterge olmaktadır. Oliver’e göre değerle memnuniyet arasındaki ilişki üç şekilde olabilir. Bazı durumlarda tüketicilerin memnuniyet yargıları, değer yargılarını etkileyebilecekken, diğer durumlarda değer yargıları memnuniyet yargıları için belirleyici rol üstlenmektedir. Bu iki durumun dışında ise, değer ve memnuniyet aynı anda ilişkilendirilecek ve gelecek davranışlar için ortak belirleyici rol oynayacaktır.⁶²

⁶² Teoman Duman, “Richard Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003, s:53

Marka bağlılığıyla ilgili literatürde yapılmış diğer çalışmalarda değer modeli, memnuniyet modeli ve dolaylı model olarak üç modelden daha bahsedilmektedir.⁶³ Bu modellerdeki her bir değişkenin marka bağlılığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.



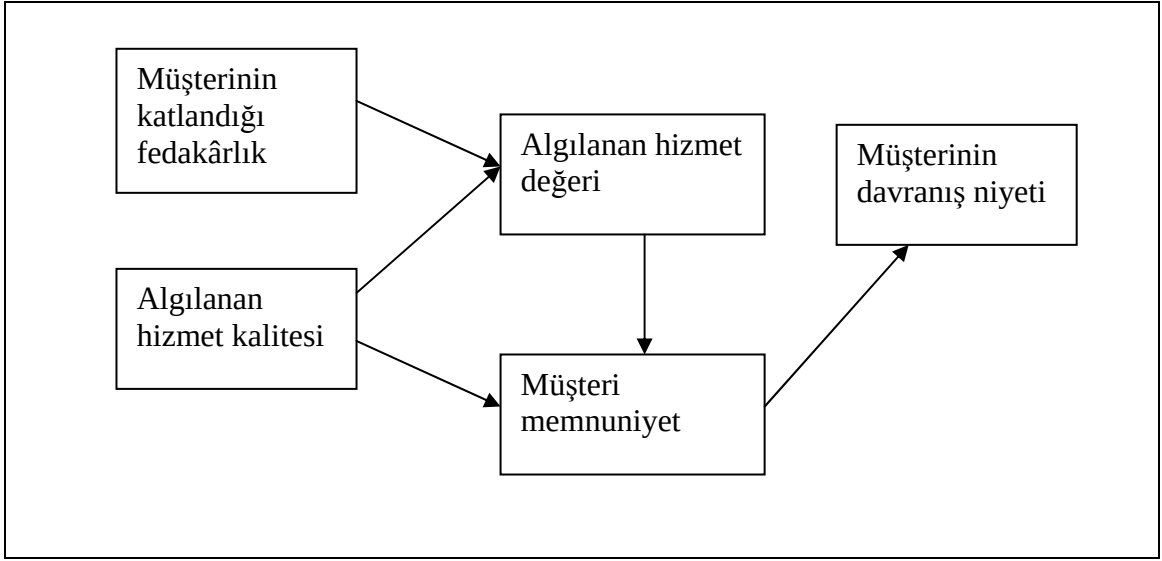
Şekil 2.2: Değer Modeli

Kaynak: J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76(2), 2000, p: 198

Değer modelinde, davranış niyetini direkt olarak etkileyen değişkenin, hizmet değeri olduğu görülmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi diğer değişkenlerin davranış niyeti oluşmasında direkt etkileri bulunmamakta, davranış niyeti hizmet değerine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durum sonucunda hizmet değeri ne kadar artırılırsa davranış niyeti o kadar fazla olacaktır sonucu çıkarılabilir. Değer modelinde, hizmet değerinin, direkt bağlantıyı sağlayan esas unsur olduğu ve pozitif davranış niyetlerinde diğer faktörlerin etkisine aracılık ettiği görülmektedir.⁶⁴

⁶³ J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76(2), 2000, p: 198

⁶⁴ J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, a.g.e. p: 198

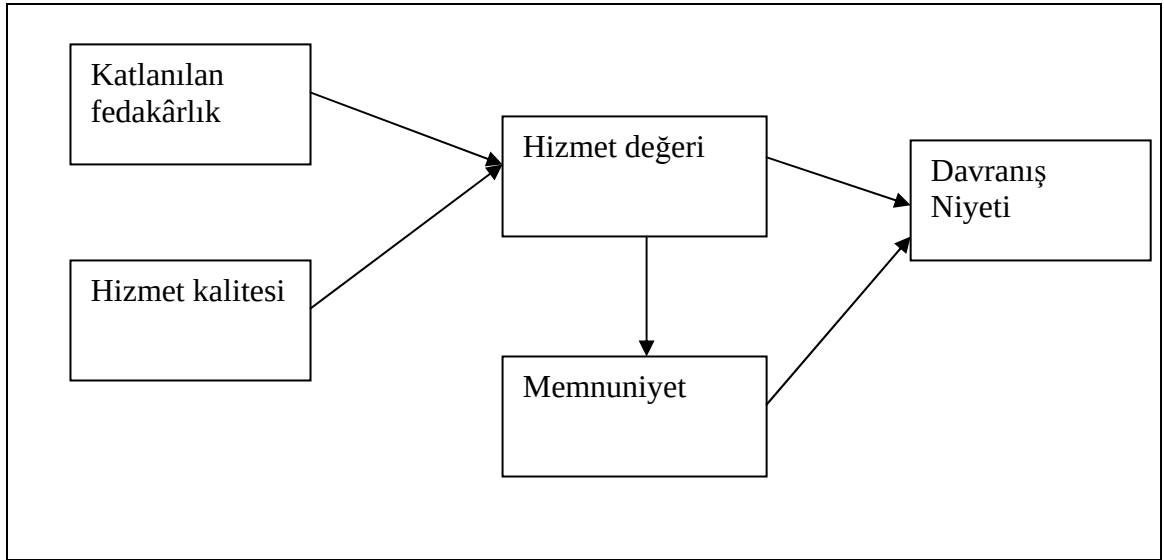


Şekil 2.3: Memnuniyet Modeli

Kaynak: J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” *Journal Of Retailing*, 76(2), 2000, p: 198

Şekil 2.3’de görülen memnuniyet modelinde, davranış niyetini etkileyen direkt değişkenin memnuniyet olduğu, hizmet değerinin memnuniyet üzerinden davranış niyetini etkilediği görülmektedir. Bu modelde davranış niyetinin ortaya çıkması memnuniyete bağlanmış ve diğer değişkenler memnuniyet aracılığıyla davranış niyetine etki etmişlerdir. Memnuniyetin oluşması ya da artması davranış niyetini oluşturan ya da arttıran en önemli faktördür.⁶⁵

⁶⁵ J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, a.g.e. p:198



Şekil 2.4: Dolaylı Model

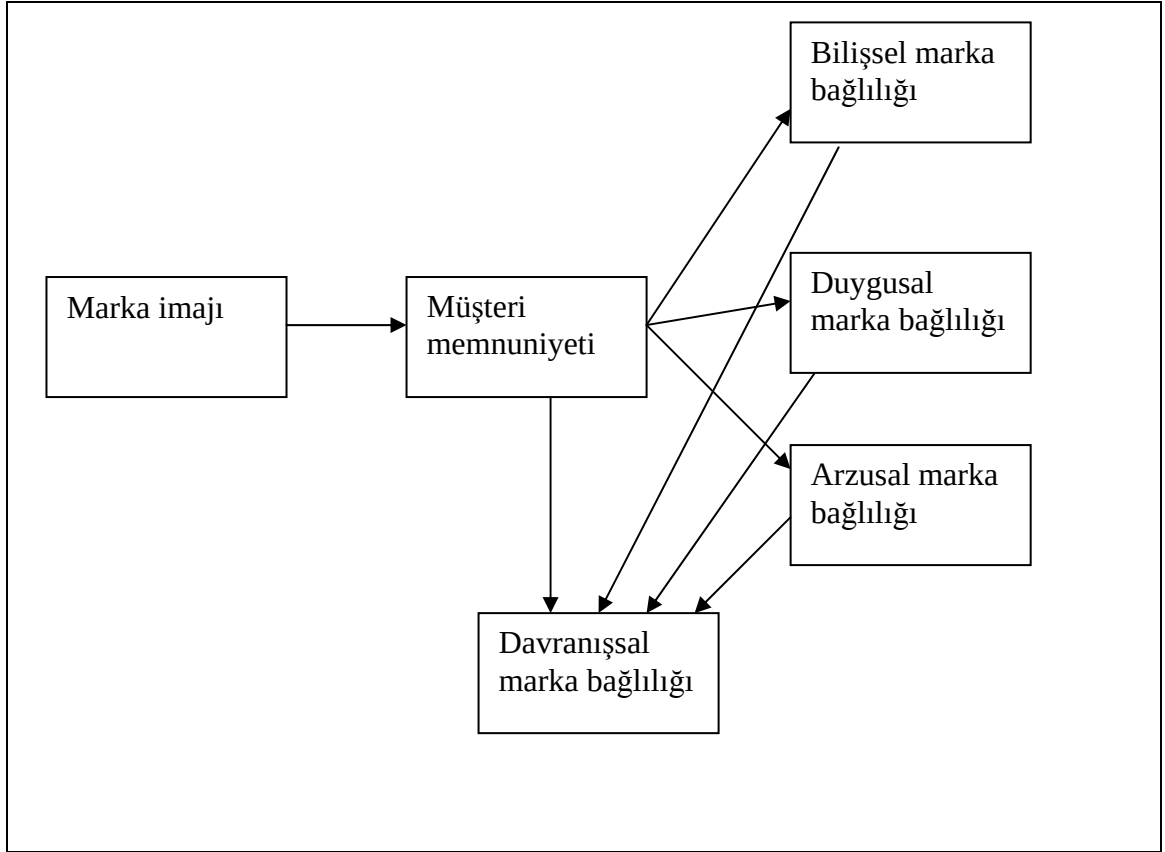
Kaynak: J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76(2), 2000, p: 198

Dolaylı modelde, davranış niyetine, hem hizmet değerinin hem memnuniyetin direkt etkisi bulunmaktadır. "Dolaylı model", her iki değer ve memnuniyet için olumlu sonuçlarda direkt bir etkiyi yerleştirir. Ama bu etki, sadece kalite için dolaylı bir etkidir.⁶⁶

Marka bağlılığıyla ilgili literatürde yer alan diğer bir çalışma ise Ki-Joon Back’ın marka bağlılığının kavramsal modelidir.⁶⁷ Ki-Jon Back bu modelinde marka bağlılığı çeşitlerini vurgulamış ve bağlılık çeşitlerinin oluşmasında etkili olan faktörleri ve bağlılık çeşitlerinin arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

⁶⁶ J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, a.g.e., p: 198

⁶⁷ Ki-Joon Back, “**The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry**”, Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 2001, p: 69



Şekil 2.5: Marka Bağlılığının Kavramsal Modeli

Kaynak: Ki-Joon Back, “The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry”, Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 2001, p: 69

Marka bağlılığının kavramsal modelinde, marka bağlılığı çeşitleri olan duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılığın oluşması üzerinde müşteri memnuniyetinin direkt etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda davranışsal marka bağlılığının oluşmasında; bilişsel, duygusal ve arzusal bağlılığın etkisi olduğu gözlenmektedir.

2.4 MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.4.1 SATIŞ SONRASI HİZMETLER, MÜŞTERİ TATMINİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Müşteri merkezli şirketler için müşterinin tatmin olması, hem bir hedef hem de bir pazarlama aletidir. Yüksek ölçüde müşteri tatmini yaratan şirketler, hedefledikleri pazarın da bunu bilmesini isterler. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması, onun daha sonraki davranışlarını etkileyecektir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü, tekrar satın alabileceğinin işaretlerini gösterecektir. Mesela, otomobil markası seçilişindeki veriler, belirli bir marka otomobilin en son kullanılışındaki yüksek ölçüde tatmin olma ile aynı marka otomobili tekrar satın alma arzusu arasında yakın bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bir araştırmaya göre, Toyota otomobili satın alanların %75'i yüksek ölçüde tatmin olduklarından, hemen hemen bu %75'in hepsi tekrar Toyota satın alacaklarını ifade etmiştir. Üründen tatmin olan bir müşteri, o markayı diğerlerine de övmeye eğilimlidirler. Üründen tatmin olmayan müşteriler, ürünü kullanmaz, terk eder veya iade edebilir. Eğer müşteriler bir ürün veya markadan memnunsalr, onların satın alımı ve kullanımı sürdürme ve ürün veya hizmet hakkında başkalarına olumlu tecrübelerini söyleme ihtimalleri daha fazla olacaktır. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise, marka değiştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikâyet etme ihtimali daha fazla olacaktır.⁶⁸ Bu durumda ortaya çıkan sonuç şudur; tatmin olan müşterinin memnuniyet derecesi yükselecek ve memnun olan müşteri de çevresini pozitif yönde etkileyecektir.

İnsanların ihtiyaçları olmadığı halde, onlara bazı şeyleri ihtiyaçlarıymış gibi hissettirmek ya da aşırı ve gereksiz şeylere istek duymalarını sağlamak, tatminsizliği de beraberinde getirecektir.⁶⁹ Tatminsizlik sonucunda tüketiciler iki türlü önlem almaktadır; (1) hiçbir şey yapmama (2) harekete geçme. Harekete geçme yolunda tüketici, firmadan tazminat isteme gibi resmi yollara başvurabilir veya ürünü satın

⁶⁸ P.J Peter, J.C Olson, **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Irwin, Homewood, IL, 1987, p: 512

⁶⁹ Ömer Torlak, "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine yönelik Olmalıdır", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı: 36, 1992, s: 27

almayı durdurma, çevresini uyarma gibi tepkiler gösterebilir.⁷⁰ Tatminsizlik sonucunda müşteri memnuniyetinde de bir azalma görülecek ve bu da markaya olan bağlılığı olumsuz yönde etkileyecektir. Pazarlamanın hedefi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak olduğuna göre, pazarlama faaliyetleri tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır.⁷¹

Bazı şirketler ürünlerini çok sayıda müşteriye satmak yerine belirli bir hedef kitle üzerine yoğunlaşarak sosyal bir ağ oluşturmayı tercih etmektedir. Örneğin Harley Davidson firması müşterilerine sadece motosiklet satmakla kalmayıp onları diğer müşterileri ile bir araya getirerek ayrıcalıklı bir grup oluşturmaktadır. Bu müşterilere deri ceketler, güneş gözlükleri gibi farklı ürünler satmanın yanı sıra onların bir kulüpte bir araya gelmelerini sağlamak ve onlara özel dergiler çıkarmaktadır. Müşterilerinin tatmin düzeyini yüksek tutan bu aktiviteler sayesinde şirket marka toplumunu yaratabilmektedir.⁷²

1996 yılında, algılanan kalitenin, algılanan ürün kalitesi (donanım) ve algılanan hizmet kalitesi olarak iki genel tipi tanımlanmıştır. Algılanan ürün kalitesi, ürünlerin geçmiş tüketim tecrübesinin değerlendirmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, ürünün sergilediği performans, hizmetler ve ürünler dizisi gibi ortak hizmetlerin geçmiş tüketim tecrübesinin değerlendirmesidir.⁷³ Hizmet kalitesi kavramının tanımı “müşterinin, organizasyonun ve onun hizmetlerinin göreceli üstünlüğü / yetersizliği hakkındaki genel izlenimidir” şeklindedir.⁷⁴

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değişken vardır. Bu değişkenler, kalite, teslim hızı, teslim güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karması ve müşteri servisleri gibi değişkenlerdir. Şirketler müşterilerini memnun etmek

⁷⁰ Ömer Baybars Tek, a, g, e, s: 217

⁷¹ Ömer Torlak, a,g,m, s: 27

⁷² Philip Kotler, Pazarlamanın Yeni Yüzü, **Capital Dergisi Yönetim Dizisi:1**, İstanbul, 1999, s: 47

⁷³ Christina O’Loughlin, Germà Coende, “Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus PLS”, <http://www.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>, 31.05.2006

⁷⁴ Mary JO Bitner, Amy R. Hubbert, " **Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality,**" in **Service Quality: New Directions in Wory and Practice**. Eds. Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, Sage, London, 1994, p: 77.

istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadır.⁷⁵ Sonuç olarak; satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi ve sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri tatmini ve memnuniyeti o denli yüksek olacaktır.

2.4.2 SATIŞ SONRASI HİZMETLER, ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Organizasyonlar gittikçe müşteriye odaklanmakta, müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve taleplerini karşılama ve müşterileri sadık bir müşteri olarak elde tutma daha kritik hale gelmektedir.⁷⁶ Bu nedenle, müşteri değeri kavramı oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır.

Day, müşteri değeri kavramını, bir denklem biçiminde ifade edilebileceğini ileri sürer: "Algılanan müşteri değeri", bu denklemde "Müşterinin algılanan faydaları" ve "Müşterinin algılanan maliyetleri" arasındaki farkı temsil eder.⁷⁷

Treacy ve Wiersema, bugünün müşterilerinin, satın alımın ve satış sonrası hizmetlerin uygunluğunu içeren "genişletilmiş bir değer düşüncesine sahip olduğunu (satın alım faydaları) iddia eder.⁷⁸

Slater ve Narver, müşteri değerinin dinamik yapısına dikkat çekerler. Onlar, bir firmanın alıcılara üstün nitelikli değer yaratması için, alıcının tüm değer zincirinin sadece bugün olduğu gibi değil, aynı zamanda, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaşılması gerektiğini ileri sürerler.⁷⁹

⁷⁵ Q. Zhang, M. Vonderembse, J. Lim, "Manufacturing flexibility: Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability, And Customer Satisfaction," **Journal of Operations Management**, Vol 21, 2003, pp: 173-191.

⁷⁶ John Disney, . Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. **Total Quality Management** 10 (4/5), 1999, pp: 491-497.

⁷⁷ G.S Day, **Market Driven Strategy**, Free Press, New York, NY, 1990, p:142

⁷⁸ M. Treacy, F. Wiersema, "Customer Intimacy And Other Value Disciplines", **Harvard Business Review**, Vol. 41 1993, pp: 84-93.

⁷⁹ S.F Slater, J.C Narver, "Market Orientation, Customer Value, And Superior Performance", **Business Horizons**, Vol. 37, 1994, pp: 22

Grönroos, aynı değer kavramının farklı açıları olduğunu söyler. Tüm bu açılardan müşteri değerine bakıldığında, müşteri değerinin derin bir kavram olduğu anlaşılır. Bu kavram, müşterinin değeri nasıl algıladığını, hangi faktörlerin bu değere katkıda bulunduğunu ve değer nasıl yönetileceği gibi konularla ilgilidir. Grönroos, çekirdek değeri ve eklenen değer arasında farklılıkları belirlemiştir. Çekirdek değeri, çekirdek çözümünün faydaları ile o çözüm için ödenen fiyatın karşılaştırılmasını ifade eder. Eklenen değer, ilişkideki ek hizmetler ile zaman içinde meydana gelen ilişki maliyetlerinin karşılaştırılmasıyla oluşur.

İlişki, hem müşteri ve tedarikçinin tek bir karşılaşmasını, hem de onların devamlı uzun süreli ilişkisi kapsar. Ayrıca, hem pozitif hem de negatif olabilen eklenen değer bileşeni ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Örneğin çabuk teslim, dikkatli ve destekleyici hizmet çalışanları veya hizmet geri alınmasında kolaylık sağlanması söz konusu ise bu ilişki pozitif olacaktır. Bunlar, toplam algılanan değere olumlu şekilde katkıda bulunur. Bununla birlikte, eğer ek hizmetler, gereksiz veya beklenilmeyen ilişki maliyetlerine neden olursa, eklenen değer bileşeninin etkisi negatiftir. Bu yüzden eklenen bir değer değildir veya negatif eklenen bir değerdir.⁸⁰

Değer alanındaki literatür, müşteri memnuniyetinin, değere bağlı olduğunu genel olarak kabul eder. Değer, ödenen bedele görece olarak ürün kalitesinin algılanan düzeyidir ya da 'para değeri' müşteri deneyiminin görünüşüdür. Değer, algılanan kalitenin görece olarak fiyata oranı şeklinde tanımlanır. Değerin, memnuniyet üzerinde direkt bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kaliteden pozitif olarak etkilendiği düşünülür. Değer, fiyat- kalite ilişkisinin etkilerinin, karıştırılmamasını sağlar. Kalite ve değer, birbirlerine görece olarak ölçülür.⁸¹

Lanning, değer düşüncesini, müşterinin ne ödemek için gönüllü olduğuna eşit sayılan genel değer görüşünden, müşterinin deneyim sonuçları olarak açıklar. Müşterinin deneyim sonuçlarını anlamak için sorulacak soru şudur: Müşteri, bu olayın

⁸⁰ C. Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach**, 2nd ed., Wiley, Chichester, 2000, pp: 140-142

⁸¹ Christina O'Loughlin, Germà Coende, a.g.m.

sonucunda sonuç değeri olarak -eğer alternatifleri denemişlerse, alternatifleri karşılaştırdıklarında- neyi algılamışlardır.⁸²

Parolini, rekabet stratejisinin bir aracı olarak değer düşüncesine dayanan bir metodoloji geliştirmiştir. Net değer şeklinde isimlendirdiği metodolojisinde değerün üç tipi arasındaki farklılıkları belirler. Net değer, sistem ile yaratılır, Net değer, son müşteriler tarafından kabul edilir ve net değer, değer yaratan aktörlerce elde edilir. Parolini, net değerın her tipini aşağıdaki gibi tanımlar. Sistemin yarattığı net değer, bir müşterinin, bir ürüne veya hizmete tayin ettiği brüt değer (satın alım fiyatına bakmaksızın) ile değer yaratma sistemi tarafından onu üretmek için katlanılan toplam maliyetler arasındaki farktır. Bir ürüne atfedilen değer, tüketicilerin, üründen beklediği ve ürünün kullanım maliyetleriyle ilişkilendirdiği faydalarla doğrudan ilgilidir (donatım veya tamamlayıcı mal, bakım ve diğer-alışveriş sonrası maliyetleri). Sistem tarafından yaratılan toplam net değer, son müşteriler ile görelı pazarlık gücünü esas alarak onların yaratılması sürecine katılan ekonomik aktörler arasında bölünmüştür. Son müşteriler tarafından kabul edilen net değer, bir ürüne müşteri tarafından atfedilen nitelikler ve gerçekte onun için ödediği fiyat ile arasındaki değerin farktır. Ödenen toplam fiyat, değer yaratma faaliyeti kapsamında aktörler tarafından kabul edilen toplam gelirlere karşılık gelir. Değer yaratan aktörler tarafından elde edilen net değer, alıcıların, değer yaratma faaliyetlerini yerine getiren aktörlere ödediği toplam bedel ile sonradan katlanmak zorunda olduğu toplam maliyetler arasındaki farktır.⁸³

Son yıllarda değer kavramına ve onun müşterilere sağladıklarına daha çok dikkat edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, dikkat çekecek derecede az sayıda firmanın, değeri gerçekten değerlendirmesi ve müşterilere sunduğu değerin geri dönüşünü kazanması için bilgi ve yeteneği vardır.⁸⁴

Algılanan değer ve memnuniyet düşüncelerinin arasındaki farklar, açık bir şekilde önsel olarak görünse bile, bu kavramlar çoğunlukla eşanlamlı olarak kullanılırlar. Ancak bu doğru değildir ve bu hata, temel olarak bu düşüncelerin

⁸² M.J. Lanning, **Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business**, Perseus Books, Reading, MA, 1998, p: 46

⁸³ C. Parolini, **The Value Net: A Tool for Competitive Strategy**, John Wiley, Chichester, 1999

⁸⁴ J.C. Anderson, J.A Narus, **Business Market Management**, Prentice-Hall, NJ, 1999, p: 3

tanımlarından dolayıdır. Bu nedenle algılanan değer bu vesileyle şöyle tanımlanır. "Bir tüketicinin, bir ürünün faydası ile ilgili olarak yaptığı, ne verildiği ve alındığının algılamasına dayanan toplam değerlendirmedir. Neyin alındığı ve neyin verildiği tüketicilere göre değişir, değer, bir değişimin verdiği ve aldığı bileşenleri temsil eder." Müşteri memnuniyeti ise şöyle tanımlanır. "Hizmet değişiminin sonucundaki karşılığın uygunluğu veya uygunsuzluğu hakkında alıcının bilişsel durumudur."⁸⁵ Tüm bu açıklamaların ışığında satış sonrası hizmetlerin algılanan değeri etkilediği ve bu etki sonucunda da müşteri memnuniyetinin düzeyinin belirlendiği söylenebilir. Kısaca, satış sonrası hizmetler, algılanan değeri direkt olarak etkileyerek memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır.

2.4.3. SATIŞ SONRASI HİZMETLER, GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Grönroos hizmet kalitesini, "müşterilerin hizmetten beklentileri ile almış oldukları hizmeti algılamalarını kıyasladığı değerlendirme süreci sonucundaki algılanan yargılarıdır." şeklinde tanımlar.⁸⁶ Bu kıyaslamanın sonucunda, almış oldukları hizmet algılamaları, beklenen hizmetten yüksekse müşterinin işletmeye olan inancı ve güveni artacaktır. Güven ise, markaya olan bağlılığı arttıracaktır.

Toplam müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi algılanan kalitedir. İkinci belirleyicisi ise algılanan değerdir.⁸⁷ Müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde "değer" kavramıyla ilişkili olduğu kabul edilir ve değer, hizmet kalitesinin niteliklerinin fiyat gibi niteliklerle birleştirilmesine dayanır.⁸⁸ Bu açıdan bakıldığında, hizmet kalitesinin yükselmesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Satış sonrası müşteri hizmetleri de, hizmet kalitesini artıran önemli bir unsurdur. Eğer tüketicilere sunulan hizmet kalitesi artırılır ve devamlılığı sağlanırsa, tüketicilerin işletmeye güvenmeleri

⁸⁵ J.A. Howard, J.N. Seth, **The Theory of Buyer Behaviour**, John Wiley & Sons, Inc., New York, NY, 1969, p: 145

⁸⁶ C. Grönroos, "A service quality model and its marketing implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No.4, 1984, pp: 36-44.

⁸⁷ Fornel, Claes , Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," **Journal of Marketing**, 60 October: 7-18, 1996, p: 9

⁸⁸ Antreas D. Athanassopoulos, "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," **Journal of Business Research**, 47: 191-207, 2000, .p: 192

sağlanacak, bunun sonucunda da işletmenin ürünlerine ve markaya olan bağlılıkları artacaktır.

2.4.4 TATMİN, GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Tüketicilerin ürün veya hizmetten tatmin veya tatminsizlikleri büyüyen ve belirleyici bir konudur. Bu konuların araştırılması marka bağlılığının sağlanmasına da ışık tutacaktır.⁸⁹

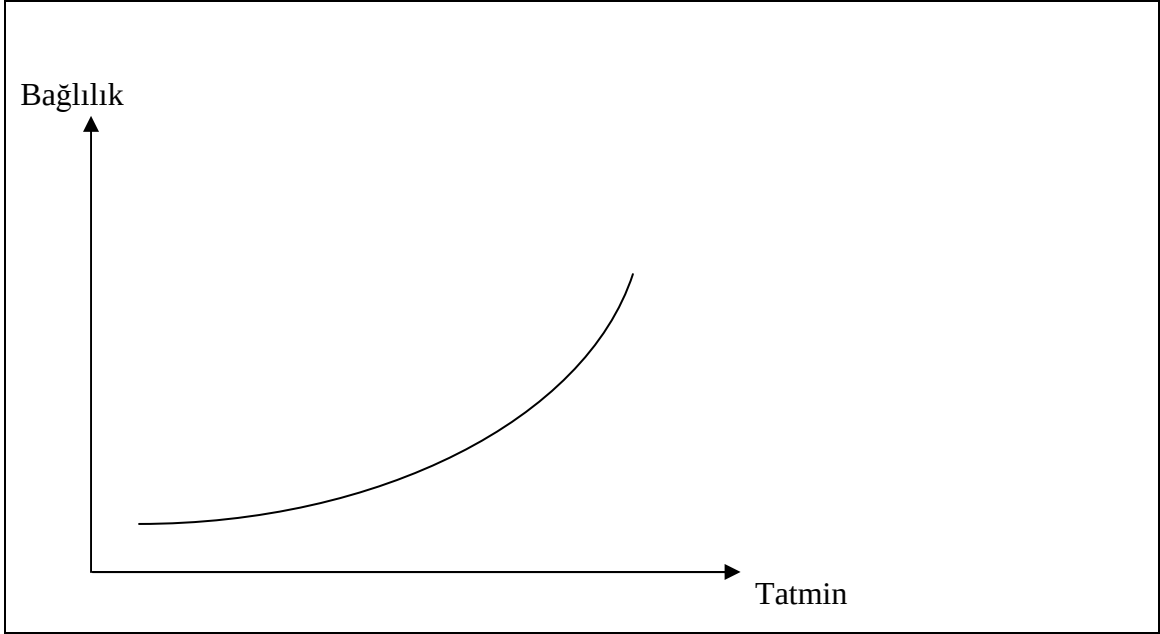
Tatmin olma veya olmama, bir ürünün sezinlenmiş icraatının (veya neticesinin), bir kimsenin şahsi beklentileriyle mukayesesi neticesinde duyduğu memnurluk veya hayal kırıklığı hisleridir. Bu tanıma göre, eğer icraat, beklentileri vermemiş ise, müşteri tatmin olmamıştır. Eğer icraat, beklentilere uyarsa, müşteri tatmin olmuştur. Eğer icraat, beklentilerin üstünde ise, müşteri yüksek ölçüde tatmin veya memnun olmuştur. Sadece tatmin olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok şirket, müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedeflemektedir. Yüksek ölçüde tatmin olanlar, bir diğer teklif karşısında kolay kolay yer değiştirmezler. Yüksek ölçüde tatmin eden veya memnurluk uyandıran marka için sadece rasyonel bir tercih değil, hissi bir yakınlıkta duyulur. Bunun neticesi de, yüksek ölçüde müşteri sadakatidir. Bir müşterinin sadakati veya terk etmesi ise pek çok küçük olayın toplamıdır.⁹⁰

Tatmin ve marka bağlılığı arasında ilişki birkaç araştırmada gözlenmiştir. Forneli yirmi altı farklı iş kolunda yaptığı incelemede marka bağlılığı ile tatmin arasında yüksek dereceli bir korelasyona rastlamıştır. Ayrıca, Forneli, sadık müşterilerin tatmin derecelerinin yüksek olmasının gerek şart olmadığını ancak tatmin derecesi yüksek müşterilerin sadık müşteriler olmaya meyilli olduklarını tespit etmiştir. Yüksek derecede tatmine sahip müşteriler daha az tatmin olanlara göre daha sadık olmaktadır ve tatmin düzeyindeki bir düşüş doğrudan bağlılık derecesini azaltmaktadır. Xerox firması 5 puanlı bir ölçek kullanarak (“5” yüksek derecede tatmini “1” ise yüksek derecede tatminsizliği göstermiştir) müşterilerinin tatmin düzeyi ile ilgili bir araştırma yürütmüş ve bağlılık derecesinin tatmin değeri ile çok büyük değişimler gösterdiği sonucuna

⁸⁹ Jagdip Singh, Robert Widing, “What Occurs Once Consumers Complain?”, **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:5, 1991, p: 30

⁹⁰ Philip Kotler, (Çev. Nejat Muallimoğlu), **Pazarlama Yönetimi**, 10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, ss: 36-37

ulaşmıştır. Xerox için tatmin düzeyini 5 olarak gösteren müşteriler 4 veren müşterilere nazaran bir sonraki satın almalarında Xerox tercih etme olasılıklarının altı kat daha yüksek olduğu gözlenmiştir.⁹¹



Şekil 2.6: Tatmin — Bağlılık İlişkisi

Kaynak: Mustafa Tepeci, a,g,m, p: 226

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi tatmin arttıkça bağlılık düzeyi de artmaktadır. Tüketici (müşteri) tatmini, tüketicilerin beklentileri ile sunulan ürün veya hizmetin uyuşması, tüketicinin beklentilerinin karşılanması anlamına gelmektedir. Tatmin olmuş bir müşterinin güven duygusu oluşmuş ve bu güven sonucunda da markaya olan bağlılığı sağlanmış olacaktır.

Güven, "Bir tarafın söz veya vaadinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın bir değişim ilişkisinde yükümlülüğünü yerine getirecek olduğuna dair inanç" olarak tanımlanabilir.⁹² Bu açıdan bakıldığında müşterilerde güven oluşturulduğu takdirde, yani firmanın verdiği sözleri tutacağına müşterilerin inanmasının sağlandığı takdirde müşterilerin o markayı tercih etme ihtimallerini ve tekrarlanan satın alış verişlerinde

⁹¹ Mustafa Tepeci, a,g,m, p: 226

⁹² Paul H. Schurr, and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, 11 March, 1985, pp: 939-953.

aynı markayı satın alma ihtimallerini arttırarak müşterilerde marka bağlılığı oluşmasına katkıda bulunulacaktır.

2.4.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Memnuniyet, “Pazarlama düşüncesindeki temel unsur” olarak tanımlanmıştır.⁹³ Memnuniyet, bir tüketim sonrası değerlendirmenin algılaması veya tüketicinin gerçekleşmesiyle ilgili hoş bir düzeydir.⁹⁴ Memnuniyet, potansiyel olarak tamamen belirgin boyutlardır ve deneyimler ve hislere bağlıdır.⁹⁵

Müşteri memnuniyetinin genel bir tanımı; “bir ürün veya hizmetin kullanımına duygusal bir yanıt ve diğer psikolojik ve fizyolojik etkilere ek olarak aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsayan karmaşık bir insan sürecidir” şeklindedir.⁹⁶

Tse and Wilton ise memnuniyeti, “Müşterinin önceki beklentileri ile ürünün tüketiminden sonra algıladığı gerçek performansı arasında algılanan farklılığın değerlendirmesi şeklindeki müşteri yanıtıdır” şeklinde tanımlamaktadır.⁹⁷

Anderson’a göre, bir memnuniyet derecesi, seçilen bir ürünün tasarlanan amacına uygunluğu ile ilgili bir karar olarak tanımlanabilir. Anderson, tüketici memnuniyetinin, genellikle algılanan kalite veya değere, beklentiler ve doğrulama-doğrulamamaya dayanan bir tüketim sonrası değerlendirme, (eğer varsa) gerçek ve beklenen kalitenin arasındaki farklılıkların derecesi olarak yorumlandığını varsayar.⁹⁸

⁹³ S. Erevelles,, C.E Young, “Dissatisfaction and Complaining Behavior, A Comparison Of Current Models Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction”, **Journal of Consumer Satisfaction**, 1992, Vol. 5 pp: 10-14.

⁹⁴ R.L. Oliver, **Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, NY, 1996, p: 13.

⁹⁵ R.L. Oliver, “A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts”, in Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds), **Advances in Services Marketing and Management**, JAI Press Inc., Greenwich, CT, Vol. 2, 1993

⁹⁶ R. Chu, Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement, **Journal of Services Marketing**, Vol 16, No 4, 2002, pp: 285-301

⁹⁷ D.K. Tse,, P.C. Wilton, “ Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.”, **Journal of Marketing Research**, 25, 1988, p: 204

⁹⁸ E.W Anderson, "Cross-Category Variation In Customer Satisfaction And Retention", **Marketing Letters**, Vol. 5 No.1, 1994, pp: 19-30.

Memnuniyet, markaya yönelik pozitif görüşleri güçlendirir, aynı markanın, yeniden satın alınmasını daha büyük bir olasılık haline getirir. Memnuniyetsizlik, negatif marka görüşlerine yol açar ve yeniden aynı markayı satın alma olasılığını azaltır.⁹⁹ Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alımlarının ve ürün, hizmet veya tedarikçiden tüketim deneyimlerinin toplam değerlendirmesidir.¹⁰⁰

Memnun müşteriler yeniden satın alım yaparlar ve ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Burada anahtar, şirket performansı ile müşteri beklentilerine eşit olmasıdır. Müşteri memnuniyeti, açık bir şekilde kaliteye bağlıdır.¹⁰¹

Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri sadakati, hizmet kalitesi ve memnuniyeti ile bağlantılıdır. "Hizmet, en güvenilir ve en iyi olmalıdır" diyen Clark, birçok bağlılık programının bu yolda bunu başarmak için atlama taşı olduğunu söyler.¹⁰²

⁹⁹ H. Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 3rd ed, PWS-Kent, Boston, 1987, p: 47

¹⁰⁰ A. Gustafsson, , D. M. Johnson, **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System**, San Francisco: Jossey-Bass Inc, 2000

¹⁰¹ P. Kotler,, et al. (2nd ed.), **Principles of Marketing – the European edition, London and others: Prentice Hall Europe**, 1996, p: 12

¹⁰² R Clark, **The Customer Loyalty Report**, RJB Services, London, 1995, p: 2

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

3. BÖLÜM

3.1 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE AİT GENEL BİLGİLER

3.1.1 SEKTÖRÜN TANIMI

Kullanım süresi bir yıldan uzun, dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri içinde yer alan Beyaz Eşya Sektörü çok sayıda ve çeşitli mal grubunu içermektedir. Bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına giren Beyaz Eşya Sektörü farklı teknolojileri nedeniyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinası, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinası, robot, meyva presi, blender, mixer gibi küçük ev aletleri ayrıca, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünlerdir.¹⁰³

3.1.2 TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYE SEKTÖRÜ

Türkiye’deki beyaz eşya sektörünün gelişimi ve bugünkü durumu genel olarak ele alındığında aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.¹⁰⁴

Ülkemizde beyaz eşya sektörüne ilişkin ilk üretim 1955 yılında İstanbul’da montaj sanayine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk üretimini 1955 yılında Arçelik’in ilk işletmesi Sütluçe fabrikasında gerçekleştiren beyaz eşya sektörü, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayinin önemli sektörlerinden biri olmuştur. İlk yerli buzdolabı 1960 yılında aynı işletmede üretilmiştir. Önceleri çok az firmanın boy gösterdiği pazarda zamanla, piyasa ekonomisinin de benimsenmesiyle firma sayısı da artmıştır.

1980’li yıllara kadar birkaç firmanın faaliyet gösterdiği Beyaz Eşya Sektörü Türkiye’de bu yıllarda pazar ekonomisi kavramının yerleşmemiş olması, yabancı sermayesinin bu nedenle gelemeyişi gibi nedenlerle gelişmemiştir. Ayrıca bu yıllarda ileri teknoloji ve kalifiye eleman eksikliği, tüketicinin alım gücünün düşüklüğü gibi etkenler de sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir.

¹⁰³İbrahim Demir, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü Ve Geleceği”, www.ekutup.dpt.gov.tr, 23.06.2006

¹⁰⁴İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Ar-Ge Departmanı, www.wtcistanbul.net, 23.06.06

1980’den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri ve ithal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. Fakat bu değişim, 1989’da dayanıklı tüketim malları ile ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimler sonucunda bu tarihten itibaren ithal malı ev aletlerinin hem normal ithalat hem de gümrük hattı mağazaları ile Türkiye’ye rahatça girebilmeleri ve özellikle 1 Ocak 1996 tarihi itibariyle Türkiye’nin AB ülkeleriyle Gümrük Birliğine gitmesi sonucunda, beyaz eşya sanayimizin çok yoğun dış rekabet koşullarıyla yüz yüze gelmesine de yol açmıştır. Rekabetin ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitlerinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur.

Ülkemiz 65 milyonluk nüfusu, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle ev aletleri firmalar için çok cazip bir pazar durumundadır. Bu nedenlerle ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu’da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Gebze Yalova, İzmir, Ankara, Kayseri ve Konya’da yer almaktadır.

1992- 1998 yılları arasında yeniden yapılanma, modernizasyon ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerine yönelik yapılan yatırım miktarı 500 milyon ABD Dolarını aşmıştır. Sektördeki en büyük üretici olan Arçelik’in son on yılda yaptığı yatırımlar ise 675 milyon doların üzerindedir. Bu rakamlar aynı zamanda sektörün ihracata yönelik potansiyelini de vurgulamaktadır.

Sektörde 50 adet orta ölçekli imalatçı ve 8 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra sayıları 1000’in üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir.

Sektörün başarısını borçlu olduğu bir diğer önemli konu satış sonrası hizmetlerdir. Servis hizmetleri son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. Yaygın servis ağları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir.

Ayrıca sektördeki firmalar özel sektör kategorisinde yer almaktadırlar. Ülkemiz beyaz eşya sektörünün % 60'lık kısmına Koç Grubu hakimdir, geriye kalan % 40'ı ise % 20 ile AEG/Electrolux, Profilo ve diğer firmalar arasında dağılmaktadır.

Bugün; Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü, gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağları ve istihdam imkânları açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunan bir sektördür.

Beyaz eşya sektöründe yer alan bazı mamullerin Ocak-Şubat(2006) kümüle rakamları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.¹⁰⁵

Tablo 3.1 Ocak-Şubat(2006) Kümüle Rakamları

	ÜRETİM			İTHALAT		
ÜRÜN CİNSİ	2004	2005	2006	2004	2005	2006
BUZDOLABI	628.935	643.781	717.814	3.537	12.132	24.131
OTO. ÇAM. MAK.	522.758	673.684	718.142	18.427	17.651	16.024
BULAŞIK MAK.	68.345	94.749	142.305	22.900	23.875	38.849
FIRIN	272.858	248.385	362.923	3.969	4.429	10.099
TOPLAM	1.492.896	1.660.599	1.941.184	48.833	58.087	89.103
Değişim %	100	111		100	119	
"		100	117		100	153
	İÇ SATIŞLAR			İHRACAT		
ÜRÜN CİNSİ	2004	2005	2006	2004	2005	2006
BUZDOLABI	216.981	218.059	278.176	366.055	342.621	462.108
OTO. ÇAM. MAK.	223.052	230.550	231.093	314.633	354.308	473.978
BULAŞIK MAK.	53.416	60.563	88.508	40.040	52.911	61.105
FIRIN	63.803	74.752	93.987	217.144	160.830	228.361
TOPLAM	557.252	583.924	691.764	937.872	910.670	1.225.552
Değişim %	100	105		100	97	
"		100	118		100	135

Kaynak: "Ocak-Şubat Kümüle (2006), www.beysad.org.tr. 23.06.06

¹⁰⁵ "Ocak-Şubat Kümüle (2006), www.beysad.org.tr. 23.06.06

3.2 PROBLEMİN TANIMI

Pazarlama literatüründe marka bağlılığı, marka bağlılığının nasıl oluştuğu ve marka bağlılığına etki eden faktörlerin neler olduğu üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan tüm marka bağlılığı çalışmalarında, marka bağlılığına etki eden birçok değişken bulunmuş ve bu değişkenlerin marka bağlılığındaki etkileri ispatlanmıştır. Ancak, literatür araştırıldığında satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleyen ve satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığına nasıl ve ne yönde bir etkisi olduğunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada,

“Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisi olup olmadığı ve eğer bir etkisi varsa bu etkinin ne şekilde ve hangi faktörler aracılığıyla oluştuğu?” Sorusuna cevap aranacaktır.

3.3 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını nasıl ve hangi değişkenler üzerinden etkilediğine ilişkin bir model oluşturularak incelenmesi, araştırmada gerçekleştirilmeye çalışılacak teorik amaçtır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak ortaya konulacak olan satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi modeli çerçevesinde, beyaz eşya pazarlayan firmaların, sunulan modelden yararlanarak, sunulan satış sonrası hizmet yelpazesinde hangi hizmetlerin yer alması gerektiğini veya teknik yeterliliğe sahip hizmet elemanları tarafından ve kolayca ulaşılabilecek tam donanımlı servis noktalarında, zamanında verilen kaliteli bir satış sonrası hizmetin, müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını nasıl arttırdığını görmeleri, bu çalışmanın sağlayacağı pratik amaçtır.

3.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Belirlenmiş olan araştırma amaçlarına ulaşılması, hem teorik hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamak, marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalara önemli bir teorik zemin hazırlayacaktır. Özellikle marka bağlılığı literatürü araştırıldığında, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin, gerek kavramsal ve gerekse uygulamaya yönelik düzeyde inceleyen bir çalışmaya

rastlanmamış olması, bu araştırmanın ortaya koyacağı sonuçların teorik değerini ve önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin bir ölçüm aracıyla ölçülerek bu etkinin ispatlanmaya çalışılması literatüre bu konuyla ilgili yeni bilgiler katacak olması açısından da oldukça önemlidir.

Türkiye’deki beyaz eşya kullanıcılarının marka seçiminde, firmaların sundukları satış sonrası müşteri hizmetlerinin ne kadar etkili olduğu ve bir firmanın satış sonrası hizmetlerinin kalitesi ve boyutlarının markaya olan bağlılığı oluşturmadaki etkisinin incelenmesi de araştırmanın kapsamını önemli kılmaktadır.

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin çeşitliliği, niteliği, ulaşılabilirliği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, marka tercihlerini nasıl etkilediği ve marka bağlılığı oluşturma ve korumadaki etkisi bu araştırmayla ortaya çıkacak sonuçlardandır. Bu bağlamda, araştırmanın hem teorik hem de uygulama açısından literatüre yeni bilgiler katacağı da beklenmektedir

3.5 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Satış sonrası hizmetlerde, müşterinin algıladığı kalite ölçülürken algılanan performansa dayalı ölçüm yapılmış ve bu yüzden müşteri beklentileri ölçülmemiştir.
- Satış sonrası müşteri hizmetleri ile güven, tatmin, değer, memnuniyet ve bağlılık arasında doğrusal ve zincirleme bir etkileşim olduğu varsayılmıştır.
- Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak algılanan değer, güven, müşteri tatmini ve memnuniyet faktörleri üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu varsayılmıştır.
- Müşterinin markaya bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutunun olduğu varsayılmış ve bağlılık ölçümleri, bu boyutlar üzerinden yapılmıştır.

- Araştırma da kullanılan anket soruları, yabancı kaynaklardan alınmış ve ölçüm amacımızı en iyi şekilde karşılayacağı varsayılarak araştırmada kullanılmıştır.
- Anket soruları beşli likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Beşli likert ölçeğinin insanların değer, güven , tatmin ve memnuniyet algılamalarını ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olabileceği varsayılmıştır.

3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın konusu satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi olmasına rağmen çalışma kapsamında yapılan araştırma, Türk beyaz eşya kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Türk beyaz eşya kullanıcılarının, satış sonrası müşteri hizmetlerinin markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisiyle sınırlıdır.

Araştırmanın örnek kütlesi, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmanın küçük bir kütle üzerinde yapılması amaçlanmış ve araştırmanın çalışma amacına giren konuda yapılacak olan inceleme için araştırma amacına en uygun olacağı inanılan örnek kütle araştırmayı yürütenlerin değer yargısına göre seçilmiştir. Örnek kütlenin büyüklüğü çok büyük tutulmamış ve bilinçli tüketicilerden oluşan küçük bir olarak seçilmiştir. Seçim, Dumlupınar Üniversitesinin çeşitli birimlerinde görev yapmakta olan akademik personelinin yapılmıştır. Bunun nedeni Dumlupınar Üniversitesi akademik personelinin bilinçli ve eğitilmiş tüketicilerden oluşmasıdır.

3.7 ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

3.7.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

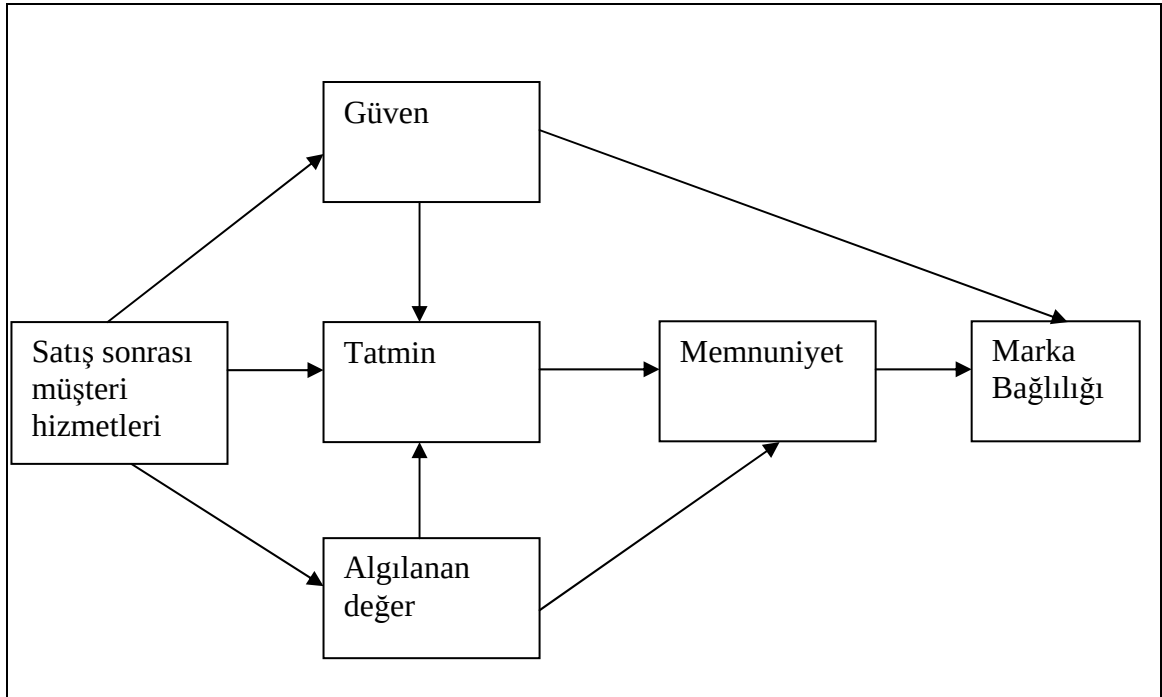
Araştırmanın temel amacı, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını nasıl ve hangi değişkenler üzerinden etkilediğine ilişkin bir model oluşturularak incelenmesidir. İkinci bölümde verilen modeller ve literatürdeki diğer çalışmaların ışığında satış sonrası müşteri hizmetlerinin, müşteri tatmini, algılanan değer ve güven üzerinde doğrudan etkisi bulunmuş ve bunların üzerinden müşteri memnuniyetini ve

marka bağıllığını dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır. Bu varsayıma temel oluşturan en büyük etken, literatürde satış sonrası hizmetlerin marka bağıllığı üzerindeki doğrudan etkisini kanıtlayan bir çalışmaya rastlanmamasıdır.

Çalışmanın bu bölümünde, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağıllığı üzerindeki dolaylı etkisini gösteren kavramsal bir model önerilecektir. Bu model ışığında beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir anket uygulanacak ve modeldeki bileşenlerin arasındaki ilişkilerle ilgili kurulan hipotezler ispatlanmaya çalışılacaktır. Modelin içerdiği sürecin test edilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılacak olmasına rağmen temelde, süreçlerin arasında rol oynayan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelenmesi amaçlandığı için araştırma modeli, bir nedensellik modeli (Casual Research Model) ve genel olarak araştırma, bir nedensellik araştırmasıdır.¹⁰⁶ Araştırmada esas olarak nedensellik modeli benimsenmiş olsa da, satış sonrası hizmetlerden yararlanan müşterilerin demografik özellikleri, satış sonrası müşteri hizmetlerinden hangilerini kullandıkları ve hangilerine daha çok önem verdikleri gibi ortak yönleri de tanımlanmaya çalışılmıştır. Hipotezlerle ifade edilmeyen ve ele alınan değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin sorgulanmadığı bu araştırma bölümünde, betimleyici araştırma modeli benimsenmiştir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağıllığı arasındaki dolaylı ilişkiyi gösteren kavramsal model aşağıdaki gibidir.

¹⁰⁶ Heinz Kohler, a.g.e., p:554



Şekil 3.1: Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri – Marka Bağlılığı Kavramsal Modeli

Şekil 3.1 den de görüldüğü gibi oluşturulan araştırma modelinde ileri sürülen değişkenler marka bağlılığı teorik modeline aittir ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Denklemler Modelleme Yaklaşımı (Structural Equation Modelling – SEM) kullanılarak test edilecektir. SEM, gözlenebilir değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini modellemek için kullanılır.¹⁰⁷ Araştırmada SEM'in kullanılmasının tercih edilmesinin nedeni; faktör analizi ve çoklu regresyon kullanılarak yapılan modelleme gibi tekniklerin, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmekte zayıf kalmasından dolayıdır. Diğer taraftan SEM, aynı anda seri şeklindeki bir bağımlılık ilişkisini test edebildiği için, özellikle şekil 7'de ifade edilen satış sonrası hizmetler marka bağlılığı ilişkisi teorik modeli gibi hiyerarşik faktör yapısına sahip olan ve analiz sırasında bazı faktörlerin, hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak rol aldıkları modelleri test etmede oldukça kullanışlıdır.¹⁰⁸ Oluşturulan teorik modelin, SEM ölçüm modeline dönüştürülebilmesi

¹⁰⁷ Kazım Özdamar, a.g.e., s:267

¹⁰⁸ J. F. Jr. Hair ve diğerleri, a.g.e., pp: 577-578

için barındırdığı değişkenlerin eksojen ve endojen olarak sınıflandırılması gerekmektedir.

Satış sonrası müşteri hizmetlerini kullanan müşterilerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirilerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Bu nedenle demografik özelliklerin ölçülmesinde frekans analizi tekniği kullanılması uygun görülmüştür.

3.7.2 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma problemine katkıda bulunacağı tahmin edilen ve test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilmiş önermeler olan 9 adet hipotez belirlenmiştir. Test edilmek için doğruluğu geçici olarak kabul edilen ve tahmin edilen ana kütle parametrelerine verilen değerler olan araştırma hipotezleri sıfır hipotezi (H_0) olarak adlandırılır.¹⁰⁹ Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kütleye ilişkin farklı parametreleri ifade etmekte ve sıfır hipotezini temsil etmektedir. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemiştir.

H₁: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin markaya olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin marka tatminlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin marka hakkında algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Marka hakkında algılanan güven, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Marka hakkında algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

¹⁰⁹ Mahir Nakip, a.g.e., s:248

H₆: Müşteri tatmini, müşterinin marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Marka hakkında algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Müşterinin markaya güveni, müşterilerin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H₉: Müşteri memnuniyeti, müşterinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

3.7.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sürecinde, uluslar arası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan, özel kurumların raporlarından ve bazı yasa maddelerinden faydalanılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

3.7.4 ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEME

Ana kütle, Türkiye'deki beyaz eşya kullanıcıları olan nihai müşterilerden oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun tamamının, beyaz eşya kullanıcısı olduğu varsayılmaktadır. Araştırma için kullanılacak kaynakların sınırlı olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'deki beyaz eşya kullanıcılarının tamamına ulaşamayacağından dolayı, Kütahya ili, Dumlupınar Üniversitesinin çeşitli birimlerinde görev yapmakta olan akademik personel, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir.

3.7.5 ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anket formu 62 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunda dört bölüm bulunmaktadır. Formun birinci bölümünde araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, en son beyaz eşyayı ne zaman aldıkları ve beyaz eşya satın alırken firmaların sunduğu hangi satış sonrası müşteri hizmetlerinin satın alma kararında rol oynadığına dair 9 soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 23 adet sorunun tamamı satış sonrası müşteri hizmetleri hakkındadır. Bu bölümdeki sorular, satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemlere dayalı olarak hazırlanmıştır. Formun üçüncü bölümünde, Şekil 7’de ifade edilen ve marka bağlılığı üzerinde dolaylı ya da direkt etkisi bulunan bileşenlerle ilgili sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki soru sayısı 19 adet olup, soruların tamamı marka bağlılığına etkisi olan faktörler göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Formun son bölümündeki sorular ise tüketicilerin marka bağlılıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümdeki marka bağlılığına dair sorular 12 adettir.

Anket formu hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunun sorular konumuzla alakalı literatürde yayınlanmış makalelerden seçilmiştir.

Formun ikinci bölümünde yer alan sorular, satış sonrası hizmetlerin algılanan kalitesi ve bunun yanında, bu hizmetlere karşı müşterilerin tutumlarını belirlerken kullandıkları, hizmet noktalarının ulaşılabilirliği, servis elemanlarının yeterliliği ve hizmetlerin zamanında verilmesi gibi değerlendirme kriterlerini kapsamaktadır.

Ölçekte kullanılan bazı sorular, Cronin j. Joseph ve Steven A. Taylor’un çalışmasından uyarlanmış¹¹⁰ ve bunlara destekleyici diğer sorular eklenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan algılanan değer kısmının tümü, James F. Patric’in çalışmasından alınmıştır.¹¹¹ Ölçeğin adı SERV-PAL ölçeği. Bu ölçeğin özellikle seçilmesinin nedeni ise, ölçeğin turizm hizmetleri için özel olarak geliştirilmesi ve hizmetler için geliştirildiği ve Amerikalı 1183 kişi üzerinde denenerek

¹¹⁰ Cronin J. Joseph, Steven A. Taylor, “SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol 58, January, 1994, pp: 125-131

¹¹¹ James F. Patric, “Development of a Multy Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service”, **Journal of Leisure Research**, Vol. 34, No.2, 2002, pp: 119-134

geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlandığından dolayı bu çalışmada kullanılabilecek en uygun ölçek olmasıdır. Bu ölçek aynen kullanılmayıp, gerekli uyarlamalar yapıldıktan sonra ankete uygulanmıştır.

Algılanan tatmin kısmındaki dört ifade, Haksik Lee, Yonki Lee ve Dongkeun Yoo, çalışmasından¹¹² ve Ruth Bolton ve Katherine N. Lemon, çalışmasından¹¹³ uyarlanarak alınmıştır. Tatmin kısmının son sorusu, Richard A. Spreng, Scott B. Mac Kenzie, Richard W. Olshawsky ‘den uyarlanmıştır.¹¹⁴

Güven Kısmı; Ellen Garbarino Mark S. Jophnson, çalışmasından, bu çalışma için uyarlanmıştır.¹¹⁵ Tatmin, güven ve bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırıldığı alandaki ciddi çalışmalardan birisi olduğu ve kullanılan ölçek, Amerikalı 1000 tiyatro müşterisi üzerinde test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlandığı için anketin güven kısmında bu çalışmadan faydalanılmıştır.

Formun dördüncü bölümünde yer alan marka bağlılığı kısmındaki bilişsel ve duygusal bağlılık ifadelerinin tamamı, Rosalind Mc Mullan, Audrey Gilmore, çalışmasından uyarlanmıştır.¹¹⁶ Bu çalışma, alanında yapılmış birkaç iyi çalışmadan bir tanesidir. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliği, Kuzey İrlanda da, 438 kişi üzerinde yapılan bu çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu yüzden buradan uyarlanıp ankette kullanılmıştır. Davranışsal bağlılık kısmında kullanılan soruların bir kısmı, yine yukarıda belirtilen

¹¹² Haksik Lee, Yonki Lee and Dongkeun Yoo, “The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction” **The Journal of Services Marketing**, Vol. 14, Issue 3, 2000, p: 217

¹¹³ Ruth Bolton ve Katherine N. Lemon, “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Serviceas; Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, Issue 2, 1999, pp: 171-186

¹¹⁴ Richard A. Spreng, Scott B. Mac Kenzie, Richard W. Olshawsky, “Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, **Journal of Marketing**, Vol 60, Julay, 1996, pp: 15-32

¹¹⁵ Ellen Garbarino, Mark S. Jophnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol 63, April, 1995, pp: 70-87

¹¹⁶ Rosalind Mc Mullan, Audrey Gilmore, “The Conceptual Developmen of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, Issue 3, s.230-243

çalışmadan ve geriye kalanı ise, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, çalışmasından uyarlanmıştır.¹¹⁷

3.7.6 VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması amacıyla anketler, Dumlupınar üniversitesinin çeşitli bölümlerinde görev yapan öğretim görevlileri, araştırma görevlileri ve öğretim üyelerine dağıtılmıştır. Cevaplandırılmak üzere 120 adet anket dağıtılmış bu anketlerden 103 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerin hiçbirinde eksik ya da yanlış doldurulma tespit edilmemiştir. 120 kişiden 103'i anketi cevapladığı için anket geri dönüş oranı yaklaşık %86 olarak gerçekleşmiştir.

3.7.7 VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Anket formunda bulunan soru ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplar, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.0 for Windows ve STATISTICA 8.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçekleştiren özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır ve bu yüzden, araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu iki program eşgüdümlü olarak kullanılmıştır, çünkü barındırdıkları özellikler bakımından programlar birbirlerini tamamlamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi “SPSS 11.0” ile yapılabilmesine rağmen, bu programın doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal denklem modeli (SEM) oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modülleri bulunmamaktadır.¹¹⁸

Cevaplayıcı tarafından anket formunda boş bırakılan soru veya ifadelere, programlar tarafından kayıp değer olarak algılanabilmeleri ve verilerin frekans dağılımlarını bozmamaları için “9” değeri verilmiştir. Hatalı kodlama olasılığını asgariye indirebilmek amacıyla tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir.

¹¹⁷ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “Moving Forward in Service Quality Research: Measuring different Customer Expectation Levels, Comparing alternative scales and Examining the Performance-behavioral Intentions Link”, **Working Paper**, No.114/1994, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA, 1994, s.1-54

¹¹⁸ Kazım Özdamar, a.g.e., s:268

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE
DEĞERLENDİRİLMESİ

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK

ÖZELLİKLERİ

Veri toplama sürecinde geriye dönen 103 adet cevaplanmış anket üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış hiçbir anket tespit edilmemiş ve 103 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Tablo 4.1’ de görülebileceği gibi araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin neler olduğu frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 103 kişinin, 69’unu erkekler ve 34’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının %67’sini erkekler ve %33’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının %79,6’sı 21-40 yaşları arasında ve sadece %20,4’lük kesimi 40 yaşından büyük insanlardan oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının yaş grupları oranlarına bakıldığında, araştırmaya 40 yaşından daha küçük olan insanların katılım düzeyi daha fazladır.

Araştırma katılımcılarının %68,9’unun evli, %30,1’inin bekâr olduğu görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun medeni durumu evli olduğu için, katılımcıların %43,7’sinin bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı 2 ve üstündedir. Katılımcıların %45,6’ sının bakmakla yükümlü olduğu hiç kimse yokken, %10,7’sinin 1 kişiye bakmakla yükümlü olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1 Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Frekans	% (Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	34	33
	Erkek	69	67
	Toplam	103	100
Yaş	21-30	34	33
	31-40	48	46,6
	41-50	21	20,4
	Toplam	103	100
Medeni Durum	Bekar	31	30,1
	Evli	71	68,9
	Boşanmış	1	1
	Toplam	103	100
Bakmakla yükümlü olduklarının sayısı	0	47	45,6
	1	11	10,7
	2 ve üstü	45	43,7
	Toplam	103	100
Unvan	Asistan	18	17,5
	Öğr.Grv	60	61,2
	Yrd.doç.dr ve üstü		21,3
	Toplam	103	100
Gelir Düzeyi	500-1000	29	28,2
	1001-1500	57	55,3
	1501-üstü	17	16,5
	Toplam	103	100
Son beyaz eşya satın alma zamanı	1yıl az	36	35
	1-2 yıl	32	31
	2 yıl fazla	35	34
	Toplam	103	100

Tezin konusuyla ilgili yapılan araştırmaya katılacak örnek kütle, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi ile belirlendiği ve araştırma katılımcıları Dumlupınar Üniversitesinde çalışan akademik kadrodan seçildiği için ayrıca bir meslek grubu incelemesi yapılmamıştır. Bu nedenle araştırma katılımcılarının, Dumlupınar Üniversitesindeki unvanları sorgulanmış ve katılımcıların %17,5'inin asistan (araştırma

görevlisi), %61,2'sinin öğretim görevlisi ve %21,3'ünün yardımcı doçent doktor ve üzeri unvanlarda yer aldığı görülmüştür.

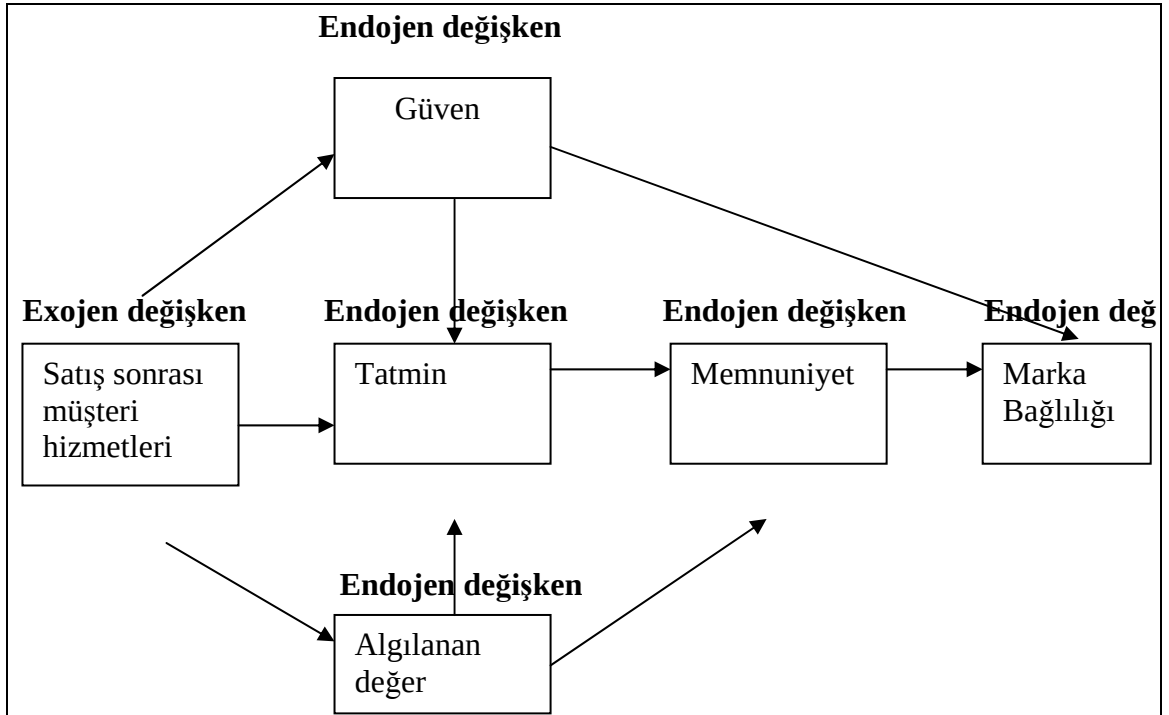
Tablo 4.1'de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %55,3'ü orta gelir grubunda bulunmakta ve aylık 1000-1500 TL arasında bir gelir elde etmektedir. 1500 TL üzerinde aylık gelir elde edenlerin oranı %16,5 iken, 500-1000 TL aylık gelire sahip orta alt gelir grubunda yer alan katılımcıların oranı %28,2 dir. Araştırma katılımcılarının hiç biri 500 TL'den düşük gelir elde eden düşük gelir grubunda yer almamaktadır.

Araştırma katılımcılarının %35'i 1 yıldan daha az bir zaman önce beyaz eşya satın aldıklarını belirtirken, %34'ü 2 yıldan daha uzun bir zaman dilimi içerisinde beyaz eşya aldıklarını belirtmiştir. Araştırma katılımcılarının %31'i ise en son beyaz eşyayı 1 ila 2 yıl arasında satın almıştır. Bu oranlar, katılımcıların çoğunluğunun yakın bir zamanda beyaz eşya satın aldıklarını ve araştırmanın amacına uygun olarak fikir beyan edebileceklerini göstermektedir.

4.2 SATIŞ SONRASI HİZMETLER MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMSAL MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın temel amacının, satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerinde nasıl ve hangi değişkenler aracılığıyla bir etkisinin olup olmadığının ölçülmesi amacıyla bir model oluşturulması olduğu, araştırmanın başında ifade edilmiştir. Bu amaçla, Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, araştırmanın önceki bölümlerinde verilmiş olan literatür bulgularından yola çıkılarak oluşturulan hipotezler doğrultusunda teorik bir araştırma modeli meydana getirilmiştir. Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı (SEM) kullanılarak test edilecek olan model, araştırmanın temel amacına ulaşılmasını sağlayacaktır. Hair ve diğerlerine göre, SEM kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için teorik bir modelin ortaya koyulması, modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla açıkça belirtilmesi ve diyagramın, ölçüm modeline çevrilmesi gibi üç önemli aşamadan geçilmesi gerekmektedir.¹¹⁹ Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, modeldeki değişkenlerin exojen ve endojen olarak sınıflandırılmasıyla ve aralarındaki ilişkilerin oklar yardımıyla ifade edilmesiyle, tavsiye edilen ilk iki aşama tamamlanmış olmaktadır.

¹¹⁹ Hair ve diğerleri, a.g.e, p: 593



Şekil 4.1 Satış Sonrası Hizmetler Marka Bağlılığı Teorik Modeli

4.3 GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için SPSS 11.0 ve Doğrulayıcı faktör analizi ile Yapısal Denklem Modelleme Analizi (SEM) için Statistica 8.0 programları kullanılmıştır.

Geçerlilik ve güvenirlik için öncelikle ele alınan değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Analizden önce, bu analizin yapılabilir olup olmadığına bakmak için KMO (Kaizer Mayer Oklin) testi gerçekleştirilmiştir. Analizin gerçekleştirilebilmesi için KMO testinin 0,70 değerinden büyük ve 1 değerine yakın sonuçlar vermesi gerekmektedir. Analiz sonunda bulunacak Barlet Küresellik Testinin anlamlı çıkması, faktörlerin altında yer alan değişkenlerin, cevaplayıcılar tarafından birbirinden farklı ve cevaplandırılabilir olarak algılandığını bildirmektedir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi sonucu bulunan faktör yüklerinin 0.50 değerinin ve bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın 0,67 değerinin üzerinde olması, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısının elde edildiğini göstermektedir. Son olarak, faktör analizi sırasında kullanılan korelasyon matrisi incelendiğinde, faktörlere ait değişkenler arasındaki korelasyonun çok yüksek olmaması gerekmektedir. Açıklanan

toplam varyans, faktör yükleri ve değişkenler arası korelasyon bir bütün olarak incelendiğinde ve yukarıda belirtilen kriterleri geçtiğinde, ölçeğin birleşme ve ayırma geçerliliğine sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapısının, toplanan veriler tarafından ne derece desteklendiğini ortaya çıkartmak için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Bu analizde kullanılan uyum istatistikleri biraz küçültülmüş ve AGFI; CFI; NFI vd. 0,70 değerinden büyük olmaları kabul edilebilir sayılmıştır. Analiz sonucunda χ^2 / df ile RMSEA ve RMSR değerleri olumlu çıkmıştır. Araştırmanın örnekleminin küçük olmasından dolayı uyum istatistiklerinin küçültülmesi uygun bulunmuştur. Ayrıca, daha büyük değerlere ulaşmak için çok büyük bir örneklem ile bu testlerin yapılması gerekmektedir. Bazı araştırmacılar, küçük örneklemelerde CFI değerine bakılması gerektiğini, çünkü diğer değerlerin büyük olarak çıkmayacağını ve CFI değerinin de 0,90'a yakın olmasının, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını geçerli kılacağını belirtmektedir.¹²⁰ Bu yüzden, bu çalışmada CFI testlerimizde 0,70'den büyük çıkarsa testlerin geçerliliği sağlanmış olacaktır.

Ölçüm sonuçlarını kişiden kişiye veya durumdan duruma etkileyebilecek tesadüfi hatadan ölçeğin arındırılmış olduğunu gösteren güvenilirliği test etmek amacıyla sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa yöntemidir.¹²¹ Literatürde, bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için hesaplanan değer minimum 0,60 olması gerektiğini ve 0,70'den büyük katsayıların, yüksek güvenilirliği gösterdiği ifade edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda Cronbach alfa değeri 0,96 bulunmuştur ve değişkenlerin alfa ile korelasyon katsayıları değerlendirilerek, ölçeğin içsel tutarlılığa veya bir başka ifadeyle, gerekli güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

¹²⁰ Hair ve diğerleri, a.g.e, p: 657

¹²¹ Kazım Özdamar, a.g.e, s: 513

Tablo 4.2 Exojen Değişkenler Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Exojen Değişkenler (Girdi Değişkenleri-Satıs Sonrası Hizmetler)							
Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi			
	Gözlemlene n Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	α		Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (*p<0,001)
Garantiler	Garanti1	-----	0,77 4	Garantiler	Garanti1	-----	-----
	Garanti2	-----			Garanti2	-----	-----
	Garanti3	0,731			Garanti3	0,716	6,98
	Garanti4	0,871			Garanti4	0,687	5,75
	Garanti5	-----			Garanti5	-----	-----
Montaj	Montaj1	0,775	0,69 6	Montaj	Montaj1	0,788	7,49
	Montaj2	0,826			Montaj2	-----	-----
	Montaj3	0,751			Montaj3	0,860	9,27
	Montaj4	0,697			Montaj4	0,765	7,63
Bakım	Bakım1	-----	0,70 1	Bakım	Bakım1	-----	-----
	Bakım2	0,610			Bakım2	0,688	7,69
	Bakım3	0,736			Bakım3	0,888	9,81
	Bakım4	0,731			Bakım4	0,877	8,77
	Bakım5	-----			Bakım5	-----	-----
	Bakım6	0,695			Bakım6	0,733	7,37
Müşteri	Müşteri1	-----	0,75 2	Müşteri	Müşteri1	-----	-----
	Müşteri2	0,667			Müşteri2	0,610	7,52
	Müşteri3	0,747			Müşteri3	0,958	10,53
	Müşteri4	0,791			Müşteri4	0,794	9,54
Servisler	Servis1	0,709	0,63 7	Servisler	Servis1	0,523	6,53
	Servis2	0,769			Servis2	0,604	6,13
	Servis3	0,614			Servis3	0,807	9,66
	Servis4	0,618			Servis4	0,771	7,87
KMO: 0,870				χ^2 : 574,38, df: 230, χ^2 /df: 2,25, p<0,001			
Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 967, df: 136, p<0,001							

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi KMO testi sonucunda bulunan 0,87 değeri, açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca anlamlı çıkan Bartlett Küresellik testi, değişkenlerin birbirlerinden farklı ve cevaplandırılmaya değer bulunduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktöre ait değişkenlerin toplam faktör yükleri, ele alınan kavramın %73’ünü açıklamaktadır. Tablo 4.2’de görüldüğü gibi garantiler, bakım-onarım ve müşteri şikayetlerine ait bazı değişkenlerin faktör yükleri hariç, diğerlerinin faktör yüklerinin 0,50 değerini geçtiği

görülmektedir. Bahsedilen faktör yüklerine bakıldığında değişkenler, ait oldukları beş farklı faktöre sorunsuzca yüklenmektedirler. Dolayısıyla bu sonuçlar bize, birleşme ve ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi exojen değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm faktörlerin t değerleri 2,56’dan büyük çıkmıştır. Elde edilen t değerlerinin 2,56’dan büyük çıkması parametrelerin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Aynı zamanda, gerçekleşen χ^2 testinin sonucu da anlamlı çıkmıştır. KMO değerinin 0,88 olarak bulunması, açıklayıcı faktör analizini yapmanın anlamlı olacağını bildirmektedir. Ayrıca Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması, faktörlere ait değişkenlerin birbirinden farklı olarak algılandığını ve cevaplanabilir bulunduklarını göstermektedir. Değişkenlere ait faktör yükleri 0,50 değerinin üzerinde oluşmuş ve bu faktör yapısının, toplam varyansın %71’ini açıkladığı bulunmuştur. Tablo 4.4’te görüldüğü gibi değişkenlerin büyük bir kısmı, ait oldukları faktörlere sorunsuzca yüklenmişlerdir. Bu sonuç bize ölçeğin birleşme geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, açıklayıcı faktör analizinde kullanılan korelasyon matrisi incelendiğinde, değişkenler arasında çok büyük korelasyon değerlerine rastlanmamıştır. Bu sonuçlar, her bir değişkenin birbirinden farklı olduğunu veya bir başka ifadeyle ele alınana kavramın farklı yönlerini ortaya koyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçek, ayırma geçerliliği sağlamıştır. Bu durum doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Özdamar’a göre bu durumdaki bir faktör yapısı, verilerin kovaryans yapılarını açıklamak için uygun değildir.¹²² Diğer taraftan Taylor ve Todd çalışmalarında χ^2 testinin büyük örneklemeler üzerinde uygulandığında daima anlamlı çıktığını ve bir faktör yapısının uygun olmadığını söyleyebilmek için χ^2/df oranının 3 değerinden küçük olup olmadığına bakılması gerektiğini söylemektedir.¹²³

¹²² Kazım Özdamar, a.g.e, s:276

¹²³ Hakan Çelik, İsa İpçioğlu, “Üniversite öğrencilerinin İnternet Kullanımını Benimseme Davranışları Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı 24 (1), 2006, s:125

Tablo 4.3 Exojen Değişkenler Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Exojen Değişkenler Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri		
	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,10$	0,071
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,70$	0,819
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,70$	0,758
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,70$	0,806
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,70$	0,906
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,70$	0,923
χ^2 / df	≤ 3	2,25

Tablo 4.2’de exogen değişkenlere ait doğrulamalı faktör analizlerinin, faktör yapılarının uygun olup olmadığını analiz edebilmek amacıyla, exogen değişkenler doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyum istatistikleri yapılmıştır. Tablo 4.3’te görülen uyum istatistikleri, exogen değişkenlere ait önceki analizde ortaya çıkan faktör yapısının uygun olup olmadığını analiz edebilmek için hesaplanmıştır.

Bu analiz sonucunda, χ^2 / df değerinin 3’ten küçük çıkması (2,25) faktör yapılarının uygun olması için gereken değerdir. Öngörülen faktör yapısının, araştırma değişkenlerini ne derecede temsil edebildiği, beş adet uyum endeksi (Fit İndeks) yardımıyla değerlendirilmektedir. Ayrıca RMSR (Root Mean Square Residual), model tarafından açıklanmayan varyansın oranını bildirirken RMSEA (Root Mean Square Approximation), önerilen faktör yapısıyla ölçüm sonucu elde edilen verinin kovaryans matrisleri farkını ifade etmektedir. Tablo 4.3’te görüldüğü gibi RMSR ve RMSA değerleri, tavsiye edilen değerlerin altında çıkmıştır. Dolayısıyla öngörülen faktör yapısı tarafından açıklanamayan varyansın oranı çok düşüktür. Diğer uyum istatistikleri sonucu elde edilen tüm değerler tavsiye edilen değerlerin üstünde çıkmıştır. Özellikle bu çalışmadaki örneklem gibi küçük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen analizlerde bakılması tavsiye edilen NNFI ve CFI değerleri, literatürde tavsiye edilen 0,90 değerinin üzerindedir. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan modelin faktör yapısı, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklenmektedir.

Tablo 4.4. Endojen Değişkenler Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Endojen Değişkenler (Çıktı Değişkenleri)							
Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi			
	Gözlemle nen Değişkenl er	Faktör Yükleri (λ)	α		Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerl eri (*p<0,0 01)
Değer	Deg1	0,702	0,705	Değer	Deg1	0,744	9,90
	Deg2	0,727			Deg2	0,685	10,01
	Deg3	0,801			Deg3	0,671	8,31
	Deg4	0,721			Deg4	-----	-----
	Deg5	0,728			Deg5	0,626	7,70
	Deg6	0,678			Deg6	0,606	6,74
	Deg7	-----			Deg7	0,564	6,95
	Deg8	0,544			Deg8	0,492	4,72
Tatm in	Tat1	0,725	0,667	Tatm in	Tat1	0,789	10,54
	Tat2	0,823			Tat2	0,857	11,28
	Tat3	0,771			Tat3	0,771	9,44
Güven	Güv1	0,698	0,718	Güven	Güv1	0,705	8,68
	Güv2	0,630			Güv2	0,686	8,60
	Güv3	0,826			Güv3	0,507	6,87
	Güv4	0,695			Güv4	0,634	8,09
Memnu niyet	Mem1	0,520	0,779	Memnu niyet	Mem1	0,563	6,28
	Mem2	0,546			Mem2	0,647	7,51
	Mem3	0,839			Mem3	0,814	11,85
	Mem4	0,844			Mem4	0,817	10,89
Bağlılık	Bag1	0,520	0,728	Bağlılık	Bag1	0,595	7,37
	Bag2	0,546			Bag2	0,927	8,24
	Bag3	0,839			Bag3	0,893	8,33
	Bag4	0,844			Bag4	-----	-----
	Bag5	0,645			Bag5	0,796	7,40
	Bag6	0,625			Bag6	0,795	8,73
	Bag7	0,766			Bag7	0,906	8,70
	Bag8	0,761			Bag8	0,896	8,71
	Bag9	-----			Bag9	-----	-----
	Bag10	0,820			Bag10	0,925	9,78
	Bag11	0,670			Bag11	0,811	7,59
	Bag12	0,667		Bag12	0,747	6,64	
KMO: 0,880				χ^2 : 781, df: 395, χ^2 /df: 1,98, p<0,001			
Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 2095, df: 465, p<0,001							

Tablo 4.4'te endojen değişkenlerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda t değerleri de 2,56'dan

büyük çıkmış ve parametrelerin geçerliliği sağlanmıştır. Tablo 4.4'te görüldüğü gibi gerçekleşen χ^2 testinin sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durum doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Daha öncede belirtildiği gibi, Özdamar'a göre bu durumdaki bir faktör yapısı, verilerin kovaryans yapılarını açıklamak için uygun değildir.¹²⁴ Diğer taraftan Taylor ve Todd çalışmalarında χ^2 testinin büyük örneklemeler üzerinde uygulandığında daima anlamlı çıktığını ve bir faktör yapısının uygun olmadığını söyleyebilmek için χ^2 / df oranının 3 değerinden küçük olup olmadığına bakılması gerektiğini söylemektedirler.¹²⁵

Tablo 4.5 Endojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Endojen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi uyum istatistikleri		
	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,10$	0,095
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,70$	0,681
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,70$	0,625
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,70$	0,684
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,70$	0,790
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,70$	0,811
χ^2 / df	≤ 3	1,98

Bu nedenle tablo 4.5'te Endojen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi uyum istatistiklerine bakılmış ve χ^2 / df değeri 1,98 olarak bulunmuştur. Bu değer, tavsiye edilen değerden küçük çıktığı için daha önce de bahsedildiği üzere ele alınan değişkenlerin faktör yapısına uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 4.5'te görüldüğü gibi ulaşılan istatistik değerleri, literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ile RMSEA değerleri, tavsiye edilenlerin altında gerçekleştiği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısı, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla, bu faktör yapısını temsil etmekte olan araştırma teorik

¹²⁴ Kazım Özdamar, a.g.e, s: 276

¹²⁵ Hakan Çelik, İsa İpçioğlu, a.g.m., s: 125

modeli, araştırma ölçüm modeline dönüştürülmeye ve SEM kullanılarak test edilmeye hazırdır.

4.4 ÖLÇÜM MODELİNİN OLUŞTURULMASI

Aşağıdaki tabloda, ölçüm modelinin uygunluğunu test etmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, yapısal denklem modelleme (Structural Equation – SEM) kullanılacağından dolayı ölçülmüştür.

Tablo 4.6 Ölçüm Modelinin Tahmini

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (*p<0,001)
H ₁	SSH(ξ ₁)- Guv(η ₁)	γ ₁	0,572	7,19
H ₂	SSH(ξ ₁)- Tat(η ₂)	γ ₂	0,843	21,52
H ₃	SSH(ξ ₁)-Deg(η ₃)	γ ₃	0,752	14,46
H ₄	Guv(η ₁)-Tat(η ₂)	B ₁	0,678	9,57
H ₅	Deg(η ₂)-Tat(η ₂)	B ₂	0,647	9,39
H ₆	Tat(η ₃)-Mem(η ₄)	B ₃	0,194	4,45
H ₇	Deg(η ₂)- Mem(η ₄)	B ₄	0,255	3,40
H ₈	Guv(η ₁)-Bag(η ₅)	B ₅	0,090	1,47
H ₉	Mem(η ₄)-Bag(η ₅)	B ₆	0,517	6,62

Tablo 4.7 Ölçüm Modeli Uyum İstatistikleri

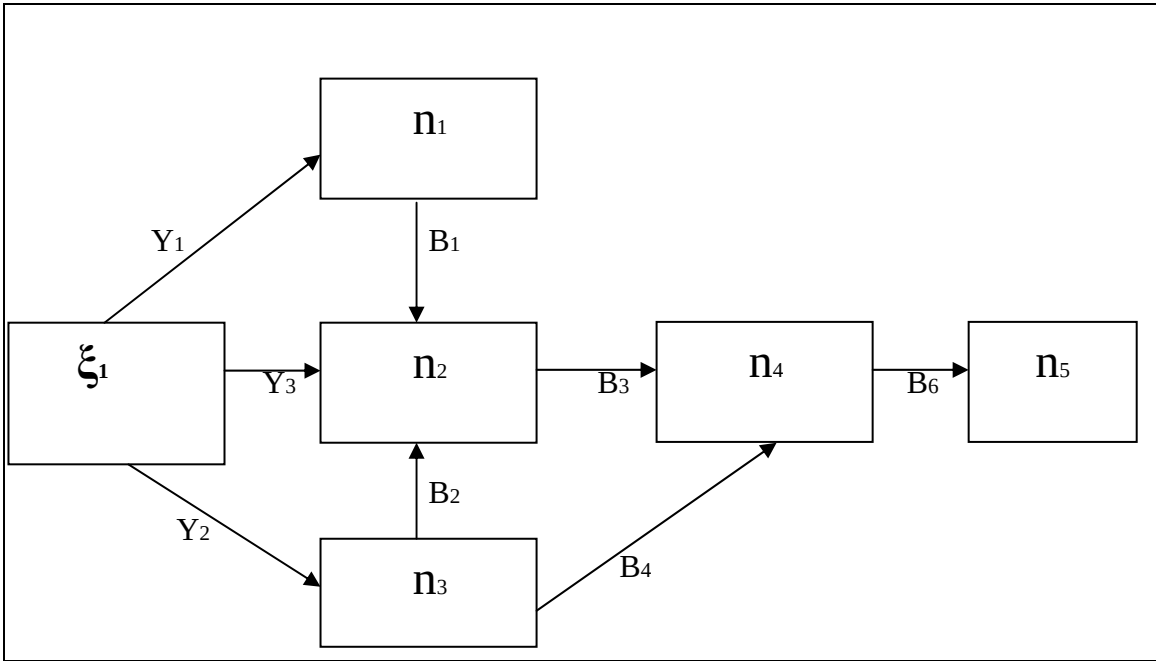
	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	≤0,10	0,093
RMSEA	≤0,08	0,073
Goodness of Fit Index (GFI)	≥0,70	0,659
Adjusted GFI (AGFI)	≥0,70	0,610
Normed Fit Index (NFI)	≥0,70	0,682
Nonnormed Fit Index (NNFI)	≥0,70	0,699
Comperative Fit Index (CFI)	≥0,70	0,702
χ ² /df	≤3	1,82
χ ² : 2486, df:1366, P<0,01		

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ve SEM’de kullanılacak olan ölçüm modeli Şekil 4.1’de görülmektedir. Hair ve diğerlerine göre ölçüm modelinde yer alan dışsal (eksojen – ξ) ve içsel (endojen – η) değişkenler arasındaki ilişkiler (B ve γ) açıkça ifade edilmektedir.¹²⁶

¹²⁶ Hair ve diğerleri, a.g.e, s:651

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi, H_8 hipotezi, ölçüm modelinin oluşturulması aşamasında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iptal edilmiştir, çünkü parametre değeri küçük ve t değeri, 0,99 anlamlılık düzeyinde standart tablo değeri olan 2,56’dan küçüktür. Tablo 4.6’da yer alan ölçüm modelinin uyum istatistiklerinde görüldüğü gibi, CFI değeri dışındaki tüm değerler tavsiye edilen değerlerin altında çıkmış ancak CFI değeri 0,702’lik bir değerle tavsiye edilen değerlerin biraz üstünde çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak H_8 hipotezi red edilmiş ve sonuçta araştırma ölçüm modeli Şekil 4.2’deki gibi gerçekleşmiştir.

Dolayısıyla ölçüm modeli ve araştırmada önerilen model, aşağıdaki haliyle kabul edilmiştir. Şekilden de görülebileceği gibi güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişki ispatlanamamıştır. Çünkü ne doğrulayıcı faktör analizi ve ne de SEM analizi sırasında bu bağıın varlığı kanıtlanamamıştır.



Şekil 4.2 Araştırma Ölçüm Modeli

4.5 ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Doğrulayıcı faktör analiziyle belirlenen faktör modellerinin yapısını test etmek amacıyla SEM’e başvurulmaktadır. Dolayısıyla Şekil 4.2’de verilen ölçüm modelinin barındırdığı exojen ve endojen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamak ve ortaya konulacak final modeli, tüm araştırma evrenine genellemek amacıyla SEM’den yararlanılmıştır. SEM kullanılarak yapılan analiz sırasında izlenen yol ve SEM

sonuçlarının yorumlanmasında kullanılan ölçütler, doğrulayıcı faktör analizinde izlenen yol ve kullanılan ölçütlerin aynısıdır. Diğer yandan, araştırma konusu olan kavramın faktörleri arasındaki öngörülen yapısal ilişkilerden yararlanılarak oluşturulan kovaryans matrisi doğrulayıcı faktör analizinde ve korelasyon matrisi, SEM analizi sırasında girdi matrisleri olarak kullanılmaktadır. Hair ve diğerlerine göre, SEM’de korelasyon matrisinin girdi matrisi olarak kullanılması daha uygundur.¹²⁷ Bu yüzden, SEM analizi sırasında girdi matrisi olarak korelasyon matrisi kullanılmış ve ölçüm modelindeki yapısal ilişkiler, bu matris kullanılarak test edilmiştir.

Model değişkenleri arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ve uygunluk istatistiklerinin yorumlanmasına çok benzemektedir. Hair ve diğerleri, SEM analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,01 önem derecesinde aldıkları teorik değer olan 2,56’nın üzerinde olmasının yeterli olduğunu bildirmektedirler.¹²⁸ Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, exojen ve endojen değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ve yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre, modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdırlar.¹²⁹ Model uygunluğuna ilişkin kullanılan istatistikler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısıdır.

SEM analizinde, exojen ve endojen değişkenler arasında farklı ilişkileri öngören değişik yapıdaki modellerin yarıştırılması (computing models) veya aynı yapıdaki modelin sahip olduğu exojen ve endojen değişkenlerin manipüle edilmesiyle en uygun faktör yapısının bulunması (nested models) olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir. Araştırmanın temel amacı, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini en iyi açıklayan modeli bulmak olduğu için, bu amaca daha uygun olan ikinci yaklaşım benimsenmiştir. Analiz için, “SATISTICA 8.0” paket programı kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde, doğrulayıcı faktör analizinde uygulanan en büyük

¹²⁷ Hair ve diğerleri, a.g.e, s:619

¹²⁸ Hair ve diğerleri, a.g.e, s:613

¹²⁹ Hair ve diğerleri, a.g.e, s:620

benzerlik yöntemine başvurulmuştur. Şekil 4.2’de görülen ölçüm modeli kullanılarak yapılan analizler sonucunda, exojen ve endojen değişkenlere ilişkin parametre tahminlerinin taşıdığı t değerleri, teorik değerlerin üstünde çıkmış ve $p < 0,001$ olduğundan dolayı anlamlı oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 4.8 Final Modele İlişkin SEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (* $p < 0,001$)
H ₁	SSH(ξ_1)-> Guv(η_1)	γ_1	0,489	6,51
H ₂	SSH(ξ_1)-> Tat(η_2)	γ_2	0,538	6,50
H ₃	SSH(ξ_1)->Deg(η_3)	γ_3	0,566	7,39
H ₄	Guv(η_1)->Tat(η_2)	B ₁	0,493	4,35
H ₅	Deg(η_2)->Tat(η_2)	B ₂	0,580	4,74
H ₆	Tat(η_3)->Mem(η_4)	B ₃	0,390	4,34
H ₇	Deg(η_2)-> Mem(η_4)	B ₄	0,251	2,70
H ₉	Mem(η_4)->Bag(η_5)	B ₆	0,606	4,21

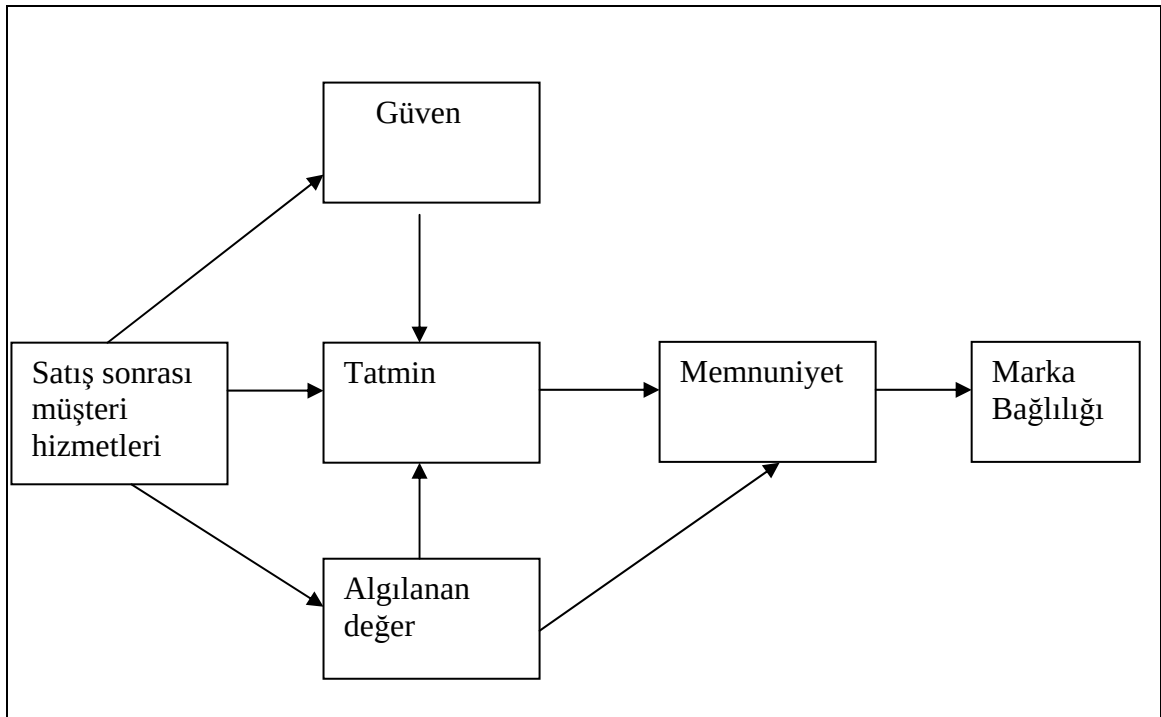
Tablo 4.9 Ölçüm Modeli Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,10$	0,094
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,70$	0,650
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,70$	0,611
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,70$	0,689
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,70$	0,705
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,70$	0,708
χ^2/df	≤ 3	1,80
χ^2 : 2465, df:1368, $P > 0,01$		

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi χ^2 testinin sonucu, $P > 0,01$ olduğu için anlamlı değildir ve bu sonuç, satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini açıklamak için Şekil 4.3’de ifade edilen model yapısının son derece uygun olduğunu göstermektedir. Daha öncede belirtildiği üzere SEM analizi sonucunda hesaplanan χ^2 değerinin anlamsız çıkması özellikle arzulanmaktadır çünkü bu durum, modelin ileriye sürdüğü değişkenler arası yapısal ilişkilerle, araştırma katılımcılarından elde edilen gerçek verilerin ifade ettiği yapısal ilişkiler arasında bir fark olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla model, satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini açıklamak için son derece uygundur. Bu durum, GFI, AGFI, NFI, NNFI

değerleri tarafından da doğrulanmaktadır. Tablo 4.7’de görülen bu değerlerin hepsi, modelin elde edilen veriye iyi derecede uygun olduğunu gösteren 1 değerine yakındırlar. Tüm bunlar, ölçüm modeline nazaran yeni modelin, satış sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini daha iyi açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 4.7’de uyum istatistikleri verilen ve Şekil 4.2’de belirtilen model, SEM final modelidir.

Tüm bulgular göz önünde bulundurularak Şekil 4.2’de görülen SEM final modelinin, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini en iyi açıklayan model olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ölçüm modeli ve bu araştırmada önerilen model, aşağıdaki haliyle kabul edilmiştir.



Şekil 4.3 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Marka Bağlılığı Modeli

Ulaşılan parametre değerleriyle yapısal geçerliliği tanımlanan SEM final modelinin tüm araştırma evrenine genellenebileceği, Tablo 4.7’de görülen model uygunluk istatistiklerinin sonuçlarına göre söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında, başlangıçta belirlenen araştırma amaçlarından en önemlisine, yani satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi modelinin oluşturulması amacına ulaşılmış bulunmaktadır. Bu model Şekil 4.4’te görülmektedir.

4.6 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul edilen ve edilmeyen araştırma hipotezleri Tablo 4.8’de görülmektedir. Analiz sonrasında, araştırmanın başında ifade edilen 9 adet hipotezin 8 tanesi kabul edilmiş ve 1 tanesi reddedilmiştir.

Tablo 4.10 Veri Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Ret
H ₁	Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin markaya olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₂	Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri, müşterilerin marka tatminlerini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₃	Firmalar tarafından sağlanan satış sonrası müşteri hizmetleri müşterilerin, marka hakkında algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₄	Marka hakkında algılanan güven, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₅	Marka hakkında algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₆	Müşteri tatmini, müşterinin marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
H ₇	Marka hakkında algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₈	Müşterinin markaya güveni, müşterilerin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H ₉	Müşteri memnuniyeti, müşterinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş grupları oranlarına bakıldığında, 40 yaşından daha küçük olan insanların daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evli olduğunu, yine büyük bir çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığını, yakın bir zamanda beyaz eşya satın aldıklarını ve araştırmanın amacına uygun olarak fikir beyan edebileceklerini göstermektedir.

Araştırma konusu, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi olduğu için, araştırma soruları; firmaların sağlamış olduğu satış sonrası hizmetlere (garanti, bakım onarım hizmetleri ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim, müşteri şikâyetleri, yetkili servis ağıları) ve marka bağlılığı üzerinde etkisi olan değişkenlere (güven, tatmin, memnuniyet, algılanan değer) ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Önerilen model ışığında hipotezler kurulmuş ve hipotez testleri sonucu kabul edilen araştırma hipotezleri doğrultusunda, araştırma modeli yeniden düzenlenmiş ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin genel bir model oluşturulmuştur. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi genel modeli, marka bağlılığının oluşmasında etkisi olan ve literatürde etkileri kanıtlanmış olan tatmin, memnuniyet ve algılanan değer değişkenlerinin yanı sıra satış sonrası müşteri hizmetlerinin de etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu modelle birlikte, araştırmanın başında ortaya konulmuş olan soruların tümü yanıtlanmış ve belirlenen teorik amaca ulaşılmıştır. Araştırma final modelinin temelinde, doğrulayıcı faktör analizi ve SEM kullanılarak geçerliliği ispatlanmış olan satış sonrası hizmetler marka bağlılığı modeli Şekil 4.4'te gösterildiği gibi bulunmuştur.

Modelde de görüldüğü gibi marka bağlılığının oluşmasında satış sonrası müşteri hizmetlerinin, tatmin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinden etkisi olduğu, güvenin satış sonrası hizmetlerden etkilendiği ancak marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan güven, müşteri tatmini üzerinden müşteri bağlılığını etkilemektedir. Aynı şekilde, müşterinin algılamış olduğu marka değerinin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur ama müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, teknik yeterliliğe sahip uzman personel tarafından, kolayca ulaşılabilen hizmet noktalarından, müşterinin talep ettiği

anda ve beklediği kalite düzeyinde verilen satış sonrası hizmetler, ilk etapta müşterinin algıladığı marka değerini, güveni ve tatminini arttırmaktadır.

Tatmin, ürün satın alındıktan sonra ve ürünün kullanımı sırasında, müşterinin yapmış olduğu duygusal yönü ağır basan değerlendirmeleri içerir. Bu değerlendirmelerin temelinde, ürünün beklentileri karşılayıp karşılamadığı ile ürünün, bu ürünü satın alabilmek için katlanılan maddi ve manevi fedakârlığa değip değmeyeceği vardır. Örneğin, satın alınan bir çamaşır makinesi iki gün sonra arızalanırsa, müşterinin bu ürünün uzun süre kullanabileceği konusundaki beklentileri karşılanmamış olur ve müşteri, parasının karşılığını alamadığı inancına kapılır. Eğer bu durum firma tarafından tamir edilmezse, müşteride büyük bir hayal kırıklığı ve tatminsizlik oluşur. Diğer taraftan, müşterinin hizmet noktalarına kolayca ulaşip derdini anlatması, hizmet merkezlerindeki elemanların şikâyeti anında değerlendirmeleri, firmanın ürünü, vermiş olduğu ürün garantisi kapsamında ücretsiz olarak tamir edeceğini bildirmesi veya ürünü hemen yenisiyle değiştirmesi, tatminsizliği onarmak için bulunmaz bir fırsat yaratacaktır. Dolayısıyla satış sonrası müşteri hizmetleri marka bağlılığı genel modelinde görüldüğü gibi, satış sonrası müşteri hizmetlerinin tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü satış sonrası müşteri hizmetlerinin (garanti, bakım onarım, vb.) kalitesi ve hızı tüketicilerin tatmin düzeylerini etkilemektedir ve yapılan araştırma sonucunda da bu etki kanıtlanmıştır.

Firmanın sağlamış olduğu satış sonrası müşteri hizmetleri, tüketicilerin firmalara olan güvenlerini de pozitif yönde etkilemektedir. Yapılan araştırma da, bu etki kanıtlanmakla beraber, firmaların sağladığı satış sonrası hizmetler tüketiciler tarafından o firmanın mallarına olan güveni etkilemekte ve uzun süre satış sonrası hizmetlerden faydalanma imkânı veren firmaların mallarını tercih etme isteğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Örneğin; beş yıl ücretsiz bakım ve yedek parça temini konusunda garanti veren bir firmanın buz doladı, iki yıl garanti veren bir firmanın buzdolabına nazaran tercih edilme olasılığı fazla olacaktır. Aynı zamanda, yetkili servis ağı geniş olan bir marka tüketiciler tarafında yetkili servis ağı daha dar olan bir firmaya oranla daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin Türkiye'nin her hangi bir ilçesinde oturan tüketicilerin beyaz eşya satın alırken yetkili servis ağı geniş olan bir markaya tercih etme isteği daha yüksek olacaktır. Çünkü oturdukları bölgede yetkili servisi olan bir firma, tüketicilerden gelen şikâyetlerini değerlendirmede daha hızlı davranacaktır ve

böylece tüketicilerin firmaya olan güvenleri artacaktır. Bakım onarım ve teknik servisi hızlı sunan firmalar içinde aynı durum söz konusu olacaktır. Bu durum, tüketicilerin firmalara olan güvenlerinin üzerinde satış sonrası hizmetlerin etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Firmaların sağlamış olduğu satış sonrası hizmetlerin, tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları değer üzerinde de pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu gün artık ürünler salt ürün olarak satılmamakta, “tüm ürün” anlayışı çerçevesinde, bir değer eklenerek satılmaktadır. Ürüne değer ekleyen önemli unsurlardan birisi ise garantiler ve satış sonrası hizmetlerdir. Çünkü sağlanan satış sonrası hizmetlerin kalitesi, boyutları, süresi vb. gibi unsurlar, tüketicilerin markaya ilişkin algıladıkları değeri etkilemekte ve bununla birlikte daha kaliteli, uzun süreli ve daha fazla satış sonrası hizmetler sunan firmaların markalarına ilişkin değer algılamaları, diğer firmalara göre daha olumlu olduğu izlenmektedir.

Güvenin, tatmin üzerindeki ilişkisi de model üzerinde yapılan araştırmada incelenmiş ve güvenin tatmin üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin, firmaya olan güven düzeyleri, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Güven ne kadar çoksa, tatmininde o kadar fazla olduğu araştırma bulgularında ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Tüketicilerin satın aldığı mal ya da hizmetten tatmin olmaları, o mal ya da hizmetleri sunan firmaya olan güven düzeyleriyle doğru orantılıdır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin tatmin düzeylerini arttırabilmek için onların firmaya olan güvenlerinin sağlanması/arttırılması gerekmektedir.

Tüketicilerin markaya ilişkin algıladıkları değer, tüketici tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Eğer algılanan değer yüksekse, tatmin düzeyi de artacaktır. Çünkü müşteriler ürünü satın almak için katlandıkları fedakârlıkların karşılığını aldıklarını hissedeceklerdir. Algılanan değer, bir tüketicinin, bir ürünün faydası ile ilgili olarak yaptığı, ne verildiği ve alındığının algılamasına dayanan toplam değerlendirmedir. Neyin alındığı ve neyin verildiği tüketicilere göre değişir. Değer, bir değişimin verdiği ve aldığı bileşenleri temsil eder. Eğer bu değerlendirmeler ya da değere yüklenen anlam olumlu ise tüketicilerin o markaya ait ürünleri satın almaktan ya da kullanmaktan dolayı duyacakları tatmin düzeyi de artacaktır.

Tatmin, müşterinin üründen beklentilerinin tam olarak sağlanmasıdır. Müşterinin beklentileri tam olarak sağlanamazsa, bu beklentilerin üzerine çıkmayı gerektiren memnuniyet sağlanamaz. O halde tatmin, müşteri memnuniyetinin bir ön aşamasıdır ve tatmin olmazsa, müşteri memnuniyeti de olmaz. Tatmin edilmiş bir müşterinin o maldan ya da markadan memnuniyetleri de yüksek olacaktır. Bu nedenle modelde de görüldüğü gibi, tatminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Eğer tüketicilerin tatmin olmaları devamlı surette sağlarsa, onların memnuniyetleri sağlanmış olacaktır.

Memnuniyeti etkileyen değişkenler güven, tatmin ve algılanan değer değişkenleridir. Bu değişkenlerin araştırma sonucunda bulunan cronbach alfa değerlerine bakıldığında memnuniyeti en fazla etkileyen değişkenin güven (0,718) olduğu, bunu değer faktörünün izlediği (0,705) ve son olarak da tatminin (0,667) memnuniyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, beyaz eşya üreticisi firmaların müşteri memnuniyeti oluşturmaları için öncelikle müşteri güvenini sağlamaları gerektiği anlaşılmaktadır. Literatürdeki memnuniyet modellerine paralel bir şekilde tüketicinin algıladığı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu araştırma sonucunda kanıtlanmıştır.

Memnuniyetin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu modelde görülmektedir. Memnuniyet, müşterinin üründen beklentilerinin sadece karşılanması değil, bu beklentilerin üzerine çıkılması anlamına gelir. Uzun süreli garantiler, müşteriyle ilişki kurmak için düzenlenen memnuniyet anketleri, ürün konusunda verilen eğitimler, zamanında sağlanan hızlı teknik servis gibi satış sonrası hizmetler tüketicilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir. Uzun süreli garantiler verilmesi tüketicinin kendini güven altında hissetmesini sağlayarak memnuniyetlerini arttıracak, müşterilerle ilişki kurmak için düzenlenen memnuniyet anketleri, tüketicilerde onlarla ilgilenildiğine dair bir izlenim bırakacak, kendilerini önemli ve değerli hissetmelerini sağlayacaktır. Tüketicilerde bu yönlü bir izlenim bırakmak onların memnuniyetlerini sağlamak ya da arttırmak için önemli ve etkili bir yoldur. Zamanında sağlanan hızlı teknik servis hizmeti ise, müşterinin şikâyetlerini ya da taleplerini hızlı bir şekilde karşılayacağı için onların memnun olmalarını sağlayacak ve markaya olan bağlılıkları da dolayısıyla artacaktır.

Çünkü memnun olan bir müşteri tekrarlanan satın alış verişlerinde, aynı markayı satın almak isteyecektir. Bu durum sonucunda marka bağlılığı ortaya çıkacaktır ki, zaten marka bağlılığının literatürdeki karşılığı, tekrarlanan satın alış verişler de tüketicilerin aynı markaları tercih etmeleri yani satın almaları olarak ifade edilmektedir. Eğer bir tüketici aldığı mamulden memnun değilse, aynı mamulü ya da markayı tekrar satın almak istemeyecektir. Bu nedenle, markaya bağlılık oluşturmak isteyen firmaların önce tüketicileri memnun etmeleri gerekmektedir. Araştırma sonucundaki bulgulara göre, memnun olan müşterilerin markaya olan bağlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, araştırma sürecinde kurulan hipotezlerden sadece birisi reddedilmiştir. Diğer 8 hipotez aynen ispatlanmış ve kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda reddedilen hipotez, güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğudur. Her ne kadar, literatürde güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair bilgiler olsa da, beyaz eşya kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar da bu ilişki ispatlanamamış ve bu hipotez reddedilmiştir.

Araştırma bulgularının ışığında ortaya konulan satış sonrası hizmetler marka bağlılığı genel modeli literatüre önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. En önemli katkısı satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir modeli literatüre kazandırmasıdır. Literatürde böyle bir ilişkiyi ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmaması da bu araştırmanın önemini ve literatüre olan katkısını arttırmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılıklarının oluşmasında güvenin etkisinin olmadığı görülmüştür. Yani beyaz eşya kullanıcılarının firmaya olan güven düzeyleri marka bağlılıklarını etkilememektedir. Bu nedenle firmaların marka bağlılığını oluşturmak amacıyla yapması gereken en önemli görevleri, tüketicilerinin markaya olan güvenlerini sağlamak olmalıdır. Bunu sağlayabilmek amacıyla müşterilerden gelen şikâyetlerinin zamanında değerlendirilerek ortadan kaldırılmasını sağlamaları, marka imajlarını güçlendirmeleri, konumlandırma stratejilerini doğru belirlemeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Satış sonrası hizmetlerine daha fazla önem vermeleri ve hizmet kalitelerini arttırmaları,

müşterileriyle olan ilişkilerini ilişkisel pazarlama uygulamaları doğrultusunda daha sıcak, samimi ve uzun vadeli olarak oluşturmaları müşterilerin güvenini sağlamak amacıyla uygulanabilecek bir diğer alternatiftir. Müşterilerine salt ürün satın almadıkları ürünle birlikte hizmetler bütünü satın aldıkları belirtilmelidir. Müşterilere ilişkin veri tabanları oluşturularak müşterilerini daha yakından tanımaları sağlanmalı ve bu veri tabanlarındaki bilgiler sayesinde ürünle ilgili kampanya, promosyon ve yeni ürünleriyle ilgili bilgiler müşterilere aktarılmalıdır. Yine bu veri tabanlarındaki bilgiler sayesinde müşterilerine özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü vb. gibi) mesajlar gönderilerek marka imajı güçlendirilip müşterilerin güvenlerine katkıda bulunulabilir. Aynı zamanda tüketicilerine kalite standartları çerçevesinde ürünler ürettikleri bildirilmeli ve firma olarak aldıkları ödüller, rakiplerden farklı olarak tüketicilerine sundukları ürün ve hizmet farklılıkları açık bir şekilde anlatılmalıdır. Yeni ürünler üretmedeki yani AR-GE çalışmalarındaki başarıları üzerinde durulmalıdır. Tüketicilerinin kendi markalarını satın aldıklarında nasıl bir ayrıcalığa sahip oldukları vurgulanarak onların güvenleri kazanılmaya çalışılmalıdır. Marka imajının güven üzerindeki etkisi literatürdeki çalışmalarda kanıtlanmıştır. Bu bağlamda gerek beyaz eşya üreticisi firmaların gerek perakendeci firmaların ve gerekse satış sonrası müşteri hizmetleri veren aracı firmaların müşteri nezdinde imajlarını güçlendirecek ve güveni sağlayacak pazarlama strateji ve programları uygulamaları gerekmektedir. Garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlarda, tüketicilerin ürünle ilgili şikayetlerinin veya taleplerinin karşılanmasında talep edilen satış sonrası hizmet ücretleri daha makul seviyeye çekilerek tüketicilerin değer algısına pozitif yönde katkı sağlanıp güven düzeyleri artırılabilir. Servise getirilen beyaz eşyaların vaat edilen teslim tarihinde eksiksiz olarak teslim edilmeleri sağlanarak tüketicilerin güvenleri artırılabilir.

EKLER

EK1:ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	87
EK-2: SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	95

**EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU
SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MARKA BAĞLILIĞI**

=BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA=

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Bünyesinde ve Dr. Hakan Çelik danışmanlığı altında, Satış Sonrası hizmetlerin marka bağlılığı üzerine etkileri konulu bir araştırma yürütmekteyiz. Araştırmamız, herhangi bir ticari kaygıyla değil, sadece bu konuda ülkemiz literatüründe görülen eksikliği kapatmak ve yapılacak sonraki araştırmalara yol göstermek maksadıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda hazırlamış olduğumuz anketi sizlere göndermekteyiz. Anketi doldurarak sağladığınız bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırma hakkındaki sorularınızı, aşağıdaki irtibat adreslerini kullanarak bizlere yöneltebilirsiniz.

YRD.DOÇ.DR. HAKAN ÇELİK
DUMLUPINAR ÜNV. BİLECİK İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
ÖĞRETİM ÜYESİ
0542 6804678

ÖĞR.GRV. S.SÜREYYA BENGÜL
DUMLUPINAR ÜNV. KÜTAHYA MESLEK YÜKSEK OKULU ÖĞRETİM
GÖREVLİSİ
0505 6725588

Saygılarımızla

Elde edilecek anket sonuçlarının sınıflandırılabilmesi için kendi hakkınızda bize sağlayacağınız aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duymaktayız. Bu yüzden genel anlamda kişisel özelliklerin sorgulandığı aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar bizim için büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz dikkat ve özenden dolayı teşekkür ederiz.

1) Cinsiyetiniz?
() Bay () Bayan

2) Yaşınız?

() 20 ve aşağısı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 61 ve yukarısı

3) Medeni durumunuz?

() Bekar () Evli () Boşanmış

4) Bakmakla yükümlü olduklarınızın sayısı? Sayı olarak Belirtiniz

11) Unvanınız?

- () Asistan
 () Öğretim Görevlisi
 () Yardımcı Doçent Doktor
 () Doçent Doktor
 () Profesör
 5) Aylık Kazancınız?

- () 500 ytl ve aşağısı () 501 ytl-1.000 ytl () 1.001 ytl-1.500 ytl () 1.501 ytl-2.000
 () 2.001 ytl-2.500 () 2.501 ve üzeri

6) En son ne zaman bir beyaz eşya satın aldınız?

- () 1 yıldan az () 1-2 yıl () 2 yıl 1 ay- 3 yıl () 3 yıl 1 ay- 4 yıl
 () 4 yıl 1 ay-5 yıl () 5 yıldan fazla

7) Firmanın sağladığı ve Satın alım kararınızda rol oynayan aşağıdaki satış sonrası hizmetleri, Bu kararınızda taşıdığı önemine göre sıralayınız. (1 en önemli- 5 en önemsiz)

- Garantiler []
 Montaj ve teknik eğitim []
 Bakım-onarım ve yedek parça []
 Ücretsiz müşteri danışma hatları []
 Yetkili servis ağı []

8) Bu hizmetlerden hangisi veya hangilerinden şu ana kadar yararlandınız? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Garantiler []
 Montaj ve teknik eğitim []
 Bakım-onarım ve yedek parça []
 Ücretsiz müşteri danışma hatları []
 Yetkili servis ağı []

A – Satış Sonrası Hizmetler

Beyaz eşya satın aldığınız firmanın önerdiği ve/veya şu ana kadar yararlandığınız hizmetleri ve bu hizmetlerle ilgili tecrübelerinizi dikkate alarak, aşağıdaki kriterlere göre bu hizmetleri değerlendiriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A1 - Garantiler

9) Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.

(1) (2) (3) (4) (5)

10) Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilmektedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

11) Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğine inanıyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

12) Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceğine inanıyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

13) Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına inanıyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

A2 - Montaj ve Teknik Eğitim

14) Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adresime teslim edildi.

(1) (2) (3) (4) (5)

15) Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edildi.

(1) (2) (3) (4) (5)

16) Teknik personel tarafından, ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapıldı.

(1) (2) (3) (4) (5)

17) Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, ihtiyacım olan tüm bilgileri taşımaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5)

A3 - Bakım-Onarım Hizmetleri ve Yedek Parça Temini

18) Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılmıştır.

(1) (2) (3) (4) (5)

19) Bana göre yetkili servislerdeki teknisyenler, yeterli teknik bilgiye sahiptir.

(1) (2) (3) (4) (5)

20) Ürünü yetkili servise getirdiğimde arızanın belirlenmesi ve düzeltici çalışmanın yapılması, çok uzun zaman almaz.

(1) (2) (3) (4) (5)

21) Ürün yetkili serviste iken, arıza ve onarım hakkında tüm bilgi, teknik elemanlar tarafından verilir.

(1) (2) (3) (4) (5)

22) Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun olmayacağına inanıyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

23) Yetkili servisten onarılmış ürünü almadan önce son kontrol, müşterinin önünde yapılmaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5)

A4 – Müşteri Şikayetleri

24) Ürün hakkında bir sorunumu iletmek için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma yetkililerine kolayca ulaşabileceğimi düşünüyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

25) Başvurumu yaptığım firma personeli oldukça kibardır.

(1) (2) (3) (4) (5)

26) Başvurumu yaptığım firma personeli, benim sorunlarımla, sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

34) Başvurumu yaptıktan kısa bir süre sonra firmadan cevap alabileceğimi biliyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

A5 - Yetkili Servis Ağları

27) Ürün arızalandığında, başvurmak istediğim yetkili servise kolayca ulaşabilirim.

(1) (2) (3) (4) (5)

28) Çevremdeki yetkili servislerin adresleri ve tel. no'ları firma tarafından sağlanmıştır.

(1) (2) (3) (4) (5)

29) Gördüğüm kadarıyla firmanın yetkili servisleri, son derece modern ekipmanlara sahiptir.

(1) (2) (3) (4) (5)

30) Firma yetkili servis mekanlarının dış ve iç görüşleri bana göre oldukça çekicidir.

(1) (2) (3) (4) (5)

B - Algılanan Değer

Aşağıdaki ifadeler, beyaz eşya satın aldığınız firmanın sağlamış olduğu satış sonrası hizmetlerin, size ifade ettiği değeri belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

AŞAĞIDAKİ 8 SORUYU

VERİLEN AÇIKLAMA IŞIĞINDA DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ.

Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler;

31) Ürün tercih kararım konusunda kendimi iyi hissetmemi sağlamaktadır.
(1) (2) (3) (4) (5)

32) Ürün konusunda beni hoşnut bırakmaktadır.
(1) (2) (3) (4) (5)

33) Bu hizmetleri dikkate aldığımda, ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.
(1) (2) (3) (4) (5)

34) Bu hizmetleri de kapsadığından dolayı fiyatlandırmanın adil olduğuna inanıyorum.
(1) (2) (3) (4) (5)

35) Satın alım anında verilen bilgileri kullanarak bu hizmetlerden zahmetsizce yararlanabileceğime inanıyorum.
(1) (2) (3) (4) (5)

36) Ürünle birlikte bu hizmetlerin de verilmesi için bir çaba harcamadım.
(1) (2) (3) (4) (5)

37) Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler dolayısıyla;
firmanın pazarladığı beyaz eşya markasının piyasada iyi bir imajı var.
(1) (2) (3) (4) (5)

38) Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler dolayısıyla;
kendimi statü sahibi hissediyorum.
(1) (2) (3) (4) (5)

Aşağıdaki ifadeler, beyaz eşya satın aldığınız firmanın sağlamış olduğu ve yararlandığınız satış sonrası hizmetlerin konusundaki duygularınızı belirlemeye yöneliktir. Lütfen, yararlandığınız hizmet hakkındaki deneyimlerinizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

39) Yararlandığım satış sonrası hizmet veya hizmetlerden oldukça tatmin oldum.

(1) (2) (3) (4) (5)

40) Bu hizmetler, beklentilerimi tam olarak karşılamıştır.

(1) (2) (3) (4) (5)

41) Bu hizmetlerin, ideal bir hizmetten beklenen tüm özellikleri taşımaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5)

42) Firmaya, sağladığı satış sonrası hizmetlerle daima beklentilerimi karşılayacağı konusunda güveniyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

43) Firmaya, sürekli olarak yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler sağlayacağı konusunda güvenebilirsiniz.

(1) (2) (3) (4) (5)

44) Firmanın sağladığı hizmetler her zaman benim firmaya olan güvenimi pekiştirir.

(1) (2) (3) (4) (5)

45) İhtiyaca uygun satış sonrası hizmetler sağlama konusunda firma güvenilirdir.

(1) (2) (3) (4) (5)

AŞAĞIDAKİ 4 SORUYU VERİLEN AÇIKLAMA IŞIĞINDA DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ.

Firmanın önerdiği ve/veya şu ana kadar kullandığım satış sonrası hizmetler, çeşitliliği, içeriği, kalitesi, ulaşılabilirliği ve hizmet verenlerin profesyonelliği gibi yönleriyle;

46)Beklentilerimin çok üzerindedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

47) Beni oldukça şaşırtmaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5)

48) Diğer firmaların önerdiklerine nazaran daha etkileyicidir.

(1) (2) (3) (4) (5)

49) Diğer firmaların önerdiklerine nazaran daha çarpıcıdır.

(1) (2) (3) (4) (5)

E – Marka Bağlılığı

Aşağıdaki ifadeler, satın almış olduğunuz ve beraberinde satış sonrası hizmetler önerilmiş olan beyaz eşya markası hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen, marka hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Katılıyorum				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50) Bu markayı satın alırken gerçekten mutlu olduğumu hissettim.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51) Bir başka beyaz eşya markası, büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52) Bir başka beyaz eşya markası, daha gelişmiş özelliklere sahip olsa bile onu denemeyi düşünmem.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53) Kendimi bu markaya gerçekten bağlı hissediyorum.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54) Bu markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55) Bu marka beyaz eşya, bu eşyadan beklediğim her şeyi bana sağlamaktadır.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56) Marka hakkında uzun süre konuşabilirim.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57) Bu markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58) Eğer yeniden beyaz eşyaya ihtiyacım olursa, alternatif markalar yerine bu markayı tercih ederim.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59) Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

60) Değişik özelliklere sahip farklı bir beyaz eşya markasıyla karşılaşsam bile nadiren o markayı araştırırım.

(1) (2) (3) (4) (5)

61) Bir başka beyaz eşya markasını beğensem bile nadir olarak onu satın almayı düşünürüm.

(1) (2) (3) (4) (5)

TEŞEKKÜRLER...

EK-2: SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ MARKA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ – ÖLÇEK (ALFA)

Güvenilirlik Katsayıları

Örneklem Büyüklüğü = 102,0

Ölçek Değişkenleri = 68

Crombach Alpha = 0,965

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ANDERSON, J.C., NARUS, J.A, **Business Market Management**, Prentice-Hall, NJ, 1999

ASSAEL, H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, 3rd ed, PWS-Kent, Boston, 1987

BAĞRIAÇIK, Atilla, **Belgelerle Uygulamalı ISO 9000, Nedir? Nasıl Kurulur?**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir,

CLARK, R, **The Customer Loyalty Report**, RJB Services, London, 1995

DAY, G.S, **Market Driven Strategy**, Free Press, New York, NY, 1990

GRÖNROOS, C., **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach**, 2nd ed., Wiley, Chichester, 2000

GUSTAFSSON, A., JOHNSON, D. M., **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System**, San Francisco: Jossey-Bass Inc. 2000

HOWARD, J.A., SETH, J.N., **The Theory of Buyer Behaviour**, John Wiley & Sons, Inc., New York, NY, 1969

HAİR, J. F. Jr., ANDERSON, R.E, TATHAM, R.L., BLACK W.C., **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998

JACOBY, J., CHESTNUT, R.W., **Brand Loyalty: Measurement And Management**, John Wiley&Sons, New York, 1978

JO BİTNER, Mary,. HUBBERT, Amy R, " Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality," in Service Quality: New Directions in Wory and Practice. Eds. Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, Sage, London, 1994

JURAN, J.M., **Juran's Quality Control Handbook Fourth Edition**, McGraw Hill International Editions, Industrial Engineering Series, Connecticut, 1993

KOTLER, Philip, Pazarlamanın Yeni Yüzü, **Capital Dergisi Yönetim Dizisi:1**, İstanbul, 1999

KOTLER, Philip, (Çev. Nejat Muallimoğlu), **Pazarlama Yönetimi**, 10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000

KOTLER, P., et al. (2nd ed.). **Principles of Marketing – the European edition**, London and others: Prentice Hall Europe, 1996

KOHLER, Heinz, **Statistics for Business and Economics**, Harper Collins Publishers, New York, 1994

LANNING, M.J., **Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth**, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business, Perseus Books, Reading, MA, (1998)

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul

NAKİP, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları; Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003

ODABAŞI, Yavuz, **Müşteri İlişkileri**, Eskişehir, 1997, s:115

OLİVER, Richard L, **Value As Excellence İn The Consumption Experience**. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), Consumer Value: A Framework For Analysis And Reserch, New York, NY: Routledge, 1999

OLİVER, R.L., **Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, NY., 1996

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler**, Kaan Kitapevi, Ankara, 2002

PETER, P.J, OLSON, J.C, **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Irwin, Homewood, IL, 1987

PAROLİNİ, C., **The Value Net: A Tool for Competitive Strategy**, John Wiley, Chichester, 1999

ROGERS, Len, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996

TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999

TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN, Doğan Yaşar, BÖGE, Erinç, ÜNER, M. Mithat, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1994

MAKALELER

AKDENİZ AR, Aybeniz, “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül- Ekim 2003

ATHANASSOPOULOS, Antreas D., “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior,” **Journal of Business Research**, 47: 191–207, 2000

ANDERSON, E.W, "Cross-Category Variation In Customer Satisfaction And Retention", **Marketing Letters**, Vol. 5 No.1, 1994

BOLTON, Ruth and LEMON, Katherine N., “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Serviceas; Usage as an Antecedent and Consequence of satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, Issue 2, 1999

BROWN, Gavin, MAXWELL, Gillian, “Customer Service in UK call centres: organisational perspectives and employee perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2002

BLOEMER, JoséM. M., KASPER, Hans D. P., “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 16, Issue 2 , July 1995

BRYANT, Barbara Everitt, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” **Journal of Marketing**, 60, October 7–18, 1996

CHAUDHURİ, Arjun, HOLBROOK, Moris, “The Chain Of Effects From Brand Affect To Brands Performance: The Role Of Brand Loyalty”, **Journal Of Marketing**, Vol:65, No:4, 2001

CHAUDHURİ, A. and HOLBROOK, M.B., “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol:65, April, 2001

CRONİN, J. Joseph, BRADY, Michael K, HULT, G. Thomas M., “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions İn Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76(2), 2000

CLAES, Fornel, , JOHNSON, Michael D., ANDERSON, Eugene W., CHA, Jaesung and CHU, R., “Stated-İmportance Versus Derived-İmportance Customer Satisfaction Measurement”, **Journal of Services Marketing**. Vol 16, No 4, 2002

ÇELİK, Hakan, İPÇİOĞLU, İsa, “Üniversite öğrencilerinin İnternet Kullanımını Benimseme Davranışları Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı 24 (1), 2006

ÇALIK, Nuri, “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1997, Cilt:13, Sayı:2

DUMAN, Teoman, “Richard Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003

DİSNEY, John, “Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality.”, **Total Quality Management**, 10 (4/5), 1999

EREVELLES, S., YOUNG, C.E., “Dissatisfaction and Complaining Behavior, A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction”, **Journal of Consumer Satisfaction**, Vol. 5, 1992

GABRIANO, Ellen and JOHNSON, Mark S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol:63, April, 1999

GRÖNROOS, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No.4, 1984

GERSON, Richard F., Müşteri Tatmininde Süreklilik, İstanbul, Rota Yayınları, 1997

HA, Choong Lyong, “The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty”, **Journal Of Product and Brand Management**, MCB University Pres, Vol: 7, No:1, 1998

INNİS, Daniel E., LA LONDE, Bernard J., "Customer's service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", **Journal of Business Logistics**, , Vol. 15, Iss.1, 1994

JOSEPH, Cronin J., TAYLOR, Steven A., “SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol 58, January, 1994

JOPHNSON, Ellen Garbarino Mark S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol 63, April, 1995

JAGDIP Singh and SIRDESHMUKH , Deepak, “Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28(1), 2000

LEE, Haksik, LEE Yonki, and YOO, Dongkeun, "The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction" **The Journal of Services Marketing**, Vol. 14, Issue 3, 2000

MC MULLAN, Rosalind, GILMORE, Audrey, "The Conceptual Developmen of Customer Loyalty Mesurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, Issue 3

OLIVER, Richard L, "Whence consumer loyalty?", **Journal of Marketing**; 1999

OLIVER, R.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds), **Advances in Services Marketing and Management**, JAI Press Inc., Greenwich, CT, Vol. 2, 1993

ÖNCEL BAYIKSEL, Şeyma, "Değerin Yeni Adresi", **Capital Dergisi**, Temmuz 2006

PATRIC, James F., "Development of a Multy Dimensional Scale for Measuring the perceived value of a service", **Journal of Leisure Research**, Vol. 34, No.2, 2002

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A. AND BERRY, L.L., "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring different Customer Expectation Levels, Comparing alternative scales and Examining the Performance-behavioral Intentions Link", Working Paper, No.114/1994, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA, 1994

SCHURR, Paul H. and. OZANNE, Julie L, "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, 11 March, 1985

SLATER, S.F, NARVER, J.C, "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance", **Business Horizons**, Vol. 37, 1994

SPRENG, Richard A., MAC KENZIE, Scott B., OLSHAWSKY, Richard W., "Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol 60, Julay 1996

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66, 2002

SINGH, Jagdip, WIDING, Robert, "What Occors Once Consumers Complain?", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:5, 1991

TEPECİ, Mustafa, "Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol:11, No:5, 1999

TORLAK, Ömer, “Pazarlama Tüketime Değil Tatmine yönelik Olmalıdır”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:36, 1992

TREACY, M., WIERSEMA, F., "Customer intimacy and other value disciplines", **Harvard Business Review**, Vol.:41, 1993

TSE, D.K., WILTON, P.C., “Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, 25, 1988

WOUTERS, Joost P.M., “Customer service strategy options: A multiple case study in a B2B setting”, **Industrial Marketing Management**, 2004

ZHANG, Q., VONDEREMBSE, M., LIM, J., “Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction”, **Journal of Operations Management**, Vol 21, 2003

DIĞER KAYNAKLAR

ASLAN, Oğuzhan, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002

BACK, Ki-Joon, “**The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry**”, Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 2001

DEMİR, İbrahim, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü Ve Geleceği”, www.ekutup.dpt.gov.tr, 23.06.06

ERCAN, Uğur, Toplam Kalite Yönetimi Açısından Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1995

ERSİN, Meltem, “Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1999

ERSOY, Berna, “Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002

OKUT, Mahsun, Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998

O’LOUGHLIN, Christina, COENDE, Germà, “Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial”, <http://www.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>, 31.05.2006

ÖNÖZ, Ender, Kalder, MMO Kalite Eğitim Notları, İstanbul, 1994

ÖNDER, Ergün, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul; Arçelik A.Ş., **2.Ulusal Kalite Kongre Tebliği**, 1994

ÖZGÜR, Gülamber Özlem, “Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002

ŞEN, İpek, Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik’te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran, 1998

TANYEL, Ferruh, “Kalite Kavramı”, <http://www.kosgeb.gov.tr>, 16.12.2005

UTKU, Gülen, Endüstriyel Mamüllerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 1993

Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, **Resmi Gazete**, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım

Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı, **Resmi Gazete**, 14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı yayım.

İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Ar-Ge Departmanı, www.wtcistanbul.net, 23.06.06
“Ocak-Şubat Kümüle (2006), www.beysad.org.tr. 23.06.06

ARÇELİK, Şikayet Yönetimi ve Müşteri Tatminine Etkisi, İstanbul, 5. Kalite Kongre Tebliğ

Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, Resmi Gazete, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım

DİZİNLER

A

Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	72, 75
AGFI	70, 74, 76, 77, 81
Arzusal Bağlılık	33

B

Barlet Küresellik Testi	70
Beyaz Eşya Sektörü.....	52, 53, 54
Bilişsel Bağlılık.....	33

C

CFI	70, 74, 76, 78, 81
-----------	--------------------

D

Davranışsal Bağlılık	33
Değer Modeli	36, 37
Demografik Özellikler	67
Dolaylı Model	39
Duygusal Bağlılık	33

E

Ekonomik iklim.....	16
Endojen Değişkenler	75, 76
Exojen Değişkenler	72, 74

G

GFI	74, 76, 77, 81
Grönroos.....	44, 46
Güven	47, 49, 64, 75, 86

I

Innis ve La Londe	4
ISO 9000	10, 11, 99

İ

İmalatçı.....	11, 12, 21
---------------	------------

J

Jacoby ve Chestnut.....	32
-------------------------	----

K

Kalite .1, 11, 14, 16, 18, 19, 23, 45, 105, 106	
KMO (Kaizer Mayer Oklin).....	70
Kullanıcıların yaşı, refahı, teknolojik yetenekleri	17

M

Marka bağlılığı	30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 40
Marka Bağlılığı.....	31, 32, 33, 40, 70, 82, 96, 102, 105, 106
Marka Bağlılığının Kavramsal Modeli	40
Memnuniyet.....	36, 38, 49, 50, 75, 87
Memnuniyet Modeli	38
Modern pazarlama yaklaşımı	2
Müşteri Şikayetleri	93
Müşteri Tatmini	7, 18, 103, 106

N

NFI.....	70, 74, 76, 78, 81
NNFI.....	74, 76, 78, 81

O

Oliver....	32, 33, 36, 37, 43, 49, 100, 102
------------	----------------------------------

Ö

Özdamar	60, 65, 71, 73, 76
---------------	--------------------

P

Parolini 45, 46

RMSEA 71, 74, 76, 77, 80

RMSR..... 71, 74, 76, 77, 80

R

Rekabet..... 17, 52, 105

SSatış sonrası müşteri hizmetleri 1, 3, 19,
43, 47, 56, 57, 59, 60, 84, 85Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri –
Marka Bağlılığı Kavramsal Modeli 60
SEM .. 60, 65, 69, 70, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 84

Servis istasyonları 12, 13

Sheth..... 31

SPSS (Statistical Package for Social
Sciences) 11.0 for Windows 65

STATISTICA 8.0..... 65

Ş

Şikayet Yönetimi..... 18, 106

T

Tatmin 47, 48, 49, 64, 75, 84, 86

U

Uyum İstatistikleri..... 74, 76, 77, 80

Ü

Üretici..... 1, 2

Ürünün birim fiyatı 17

W

Wilkie..... 31

Y

Yetkili Servis Ağları 94

