



**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**U.Ü. S.B.E.
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE MÜŞTERİ
SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA
(DOKTORA TEZİ)**

SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

(DOKTORA TEZİ)

Şeref GÖNÜLLER

**Şeref
GÖNÜLLER**

**BURSA
2016**

BURSA - 2016



**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE MÜŞTERİ
SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Şeref GÖNÜLLER

**Danışman:
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN**

BURSA - 2016

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim/Anasanat Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 711014003 numaralı Şeref GÖNÜLLER'in hazırladığı "Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncüllerinin Belirlenmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama" konulu doktora tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 05/05/ 2016 günü 10:00 - 13:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının **BAŞARILI**...olduğuna **OLYBİRLE** ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav
Komisyonu Başkanı)

Doç. Dr. Cevat Tazkin

Üye

Doç. Dr. Serpil Arıtaş

Üye

Doç. Dr. Fırat Anar Altınöz

Üye

Doç. Dr. Seray Yürür

Üye

Doç. Dr. Ahmet EROGLU

05.05.2016

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 11/04/2016

Tez Başlığı / Konusu: Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri:
Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 208 sayfalık kısmına ilişkin, 11/04/2016 tarihinde Doç. Dr. Çağatan Taşkın tarafından TURNITIN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza: 11.04.2016

Adı Soyadı: Şeref GÖNÜLLER

Öğrenci No: 711014003

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Doktora

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “Satış Sonrası Hizmetlerde Múřteri Sadakatinin Öncúlleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütún alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

12.04.2016



Adı Soyadı: şeref Gönüller

Öğrenci No: 711014003

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Şeref GÖNÜLLER
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : XV + 194
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin fiziksel mal satışından elde ettikleri karlar oldukça düşük durumdadır. Bunun neticesinde de işletmeler satış sonrası hizmetleri önemli bir kar merkezi olarak görmeye başlamışlardır. Şu an birçok sektörde işletmeleri satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri gelirler, satıştan elde ettikleri gelirlerin oldukça üzerindedir.

Satış sonrası hizmetlerin işletmeler için bu kadar önemli hale gelmesiyle birlikte satış sonrası hizmetlerdeki sadakat süreci de önem kazanmıştır. Bu tezin amacı da satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncüllerini belirlemektir. Müşteri sadakati ve öncülleri arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir. Araştırmanın yapılacağı sektör olarak otomotivin seçilmesinin temel sebebi, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerden elde edilen karın satış karlarının oldukça üzerinde olması ve otomotiv sektörünün Türkiye'nin lokomotif sektörü olmasıdır.

Bu tezde müşteri memnuniyetini ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakatinin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik ve algılanan değer de müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Sadakat, Memnuniyet, Değiştirme Maliyeti, Güvenilirlik, Algılanan Değer, Satış Sonrası Hizmetler, Otomotiv

ABSTRACT

Name and Surname : Şeref GÖNÜLLER
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : İşletme
Branch : Üretim Yönetimi ve PAzarlama
Degree Awarded : Phd
Page Number : XV + 194
Degree Date : / / 20.....
Supervisor : Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER LOYALTY IN AFTER SALES SERVICE: A RESEARCH IN AUTOMOTIVE SECTOR

Since competition is very high, profits earned from the sale of physical goods get lower. Because of that, companies have begun to see after sales services as an important profit center. Nowadays, the profits earned from after sales service are higher than sale of physical goods in most industries.

After becoming after sales service so important for the companies, customer loyalty has gained importance in the after sales services. The aim of this thesis is to determine the antecedents of customer loyalty in the after-sales service. Relations between customer loyalty and its antecedents are studied with structural equation modelling. Automotive industry is selected to do research, because automotive industry has earned its profit from after-sales service more than sale of cars and automotive industry is the leading industry in Turkey.

In this study, it is determined that customer satisfaction and switching cost have positive affects on customer loyalty. Also, it is determined that reliability ad perceived value have positive affects on customer satisfaction.

Keywords

**Loyalty, Satisfaction, Switching Cost, Reliability, Perceived Value, After-Sales
Service, Automotive**

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar	XII
ŞEKİLLER.....	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1. HİZMET KAVRAMININ GELİŞİMİ	3
1.1 Hizmet Kavramı	3
1.2 Hizmet Baskın Mantık	5
2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	8
2.1 Hizmetlerin Soyutluk Özelliği	9
2.2 Hizmetlerin Ayrışmaz Olma Özelliği.....	11
2.3 Hizmetlerin Değişkenlik Gösterme Özelliği.....	12
2.4 Hizmetlerin Stoklanamama Özelliği	13
3. HİZMET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ	13
3.1 Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	14
3.2 Hizmet Pazarlaması Üçgeni	15
3.3 Hizmet Pazarlaması Karması	17
3.3.1 Ürün	20
3.3.2 Fiyat	22
3.3.3 Dağıtım.....	23

3.3.4	Tutundurma	26
3.3.5	İnsan	30
3.3.6	Fiziksel kanıt.....	31
3.3.7	Süreç.....	32
3.4	Satış Sonrası Hizmetler ve Önemi.....	34
3.4.1	Satış Sonrası Hizmetler Kavramı.....	34
3.4.2	Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	35
3.5	Türkiye’de ve Dünya’da Hizmet Sektörü.....	38
3.6	Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Analizi	42
4.	OTOMOTİV SEKTÖRÜ	47
4.1	Türkiye’de Otomobil Pazarı.....	48
4.2	Otomotiv Sektörünün Ekonomiye Katkısı.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.	MÜŞTERİ KAVRAMI	57
2.	MÜŞTERİ SADAKATİ	58
2.1	Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi	59
2.2	Müşteri Sadakati Yaklaşımları.....	65
2.3	Müşteri Sadakatinin Aşamaları	68
2.4	Sadakat Türleri	72
2.5	Sadık Müşteri Türleri.....	75
2.5.1	Tutum ve davranışlarına göre sadık müşteri türleri	75
2.5.2	Müşterilerin davranışsal ve tutumsal karakteristiklerine göre sadakat türleri	78

2.5.3	Bilinç düzeyine göre sadık müşteri türleri	80
2.5.4	Aktif ve pasif sadık müşteri türleri	81
2.5.5	Coyles ve Gokey'e göre sadık müşteri türleri	83
3.	MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	84
3.1	Kurumsal İmaj.....	86
3.1.1	Kurumsal imaj kavramı ve bileşenleri	86
3.1.2	Kurumsal imajın işletmeler için önemi	91
3.2	Müşteri Beklentileri.....	94
3.2.1	Müşteri beklentileri kavramı	94
3.2.2	Müşteri beklentilerinin işletmeler için önemi.....	95
3.3	Algılanan Kalite	98
3.3.1	Algılanan kalitenin tanımı	98
3.3.2	Kalitenin boyutları	100
3.4	Algılanan Değer	105
3.4.1	Algılanan değer kavramı	106
3.4.2	Algılanan değerın işletmeler için önemi	109
3.5	Fiyat	110
3.5.1	Fiyatlandırma Stratejileri.....	111
3.5.2	Fiyatın İşletmeler İçin Önemi.....	113
3.6	Değiştirme Maliyeti.....	114
3.6.1	Değiştirme maliyetinin unsurları	115
3.6.2	Değiştirme maliyetinin işletmeler için önemi	117
3.7	Müşteri Memnuniyeti	119
3.7.1	Müşteri memnuniyetinin tanımı	119
3.7.2	Müşteri memnuniyetinin işletmeler için önemi.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİNİN ARAŞTIRILMASI (LÜKS SEGMENTTE FAALİYET GÖSTEREN BİR OTOMOBİL BAYİSİNİN SATIŞ SONRASI HİZMETLER DEPARTMANINDA BİR ARAŞTIRMA)

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	128
2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	129
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	129
3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	129
3.2 Ölçek Oluşturma.....	130
3.2.1 Yazın taraması ve ifadelerin geliştirilmesi.....	130
3.2.2 Ölçeğin oluşturulması ve pilot araştırmanın yapılması.....	135
3.2.2.1 Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi	136
3.2.2.2 Ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi.....	138
3.2.2.2.1 Ölçeğin içerik geçerliliği.....	138
3.2.2.2.2 Ölçeğin ayırma geçerliliği.....	138
3.2.2.3 Açımlayıcı faktör analizi sonuçları	139
4. ANA ARAŞTIRMANIN YAPILMASI	140
4.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	141
4.2 Frekans Analizi Sonuçları.....	144
4.3 Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi.....	147
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	154
SONUÇ	156
KAYNAKLAR	160
EK1 KULLANILAN ANKET FORMU	183

EK2 KULLANILAN ÖLÇEĞİN FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI	185
ÖZGEÇMİŞ	194



TABLÖLER

Tablo 1.1 Hizmet Baskın Mantığının Temel Önergelerinin Gelişimi	8
Tablo 1.2 Perakende Sektöründeki Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması	19
Tablo 1.3. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	21
Tablo 1.4 Pazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan İletişim Platformları.....	27
Tablo 1.5 Hizmet Süreçleri Farklılıkları	33
Tablo 1.6 Türkiye İstihdam Durumu	39
Tablo 1.7 Dünya’da Hizmet Sektörü ve İstihdam Payları	40
Tablo 1.8 Sektörlerin GSMH İçindeki Payları.....	41
Tablo 1.9 Dünya’da Hizmet Ticareti	42
Tablo 1.10 Otomotiv Bayilerinin Ciro ve Kar Merkezleri.....	45
Tablo 1.11 Türkiye Otomotiv Sanayi Firmalarının 2015 Yılındaki Üretim Kapasiteleri	47
Tablo 1.12 Dünya Otomobil Üretimi.....	48
Tablo 1.13 Türkiye Otomobil Satışları.....	49
Tablo 1.14 Türkiye’de Satılan Otomobillerin Dizel Motor ve Otomatik Şanzıman Oranları	50
Tablo 1.15 Motor Hacimlerine Göre Otomobil Satışları ve Vergi Oranları.....	51
Tablo 1.16 Otomotiv Sektörünün Türkiye’de Yarattığı İstihdam Rakamları	56
Tablo 2.1 Aktif ve Pasif Sadıklar Arasındaki Farklar	82
Tablo 2.2 Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar.....	89
Tablo 2.3 Hizmet Kalitesinin Unsurları ve Örnekleri.....	101
Tablo 2.4: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu	103
Tablo 2.5 Değişirme Maliyeti Türleri.....	116

Tablo 2.6 Önem Performans Analizi	126
Tablo 3.1 Anket Soruları ve Kaynakları	136
Tablo 3.3 İfade Ölçekten Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alpha Değerleri ..	137
Tablo 3.4 İfadeler Arası Değerler	139
Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri.....	144
Tablo 3.6 Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri.....	144
Tablo 3.7 Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri.....	145
Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri	145
Tablo 3.9 Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Araçların Garanti Durumları.....	146
Tablo 3.10 Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Araçların Modelleri	146

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 Hizmet – Fiziksel Mal Farkları	10
Şekil 1.2 Değerlendirme Zorluğu Açısından Mallar ve Hizmetler.....	11
Şekil 1.3 Hizmet Pazarlaması Üçgeni	16
Şekil 1.4 Hizmet Pazarlaması Karması (7P).....	18
Şekil 1.5 Ürün Seviyeleri.....	22
Şekil 1.7. Dağıtım Kanalı Türleri.....	25
Şekil 1.8 2014 ve 2015 yılında Avrupa Ülkeleri Otomobil Satış Rakamları	52
Şekil 1.9 Ülkelerin Araç Parkının Ortalama Yaşı.....	53
Şekil 1.10 Dünya Ortalama Araç Sahipliği Oranı (Her 1.000 Kişide).....	54
Şekil 1.11 Otomotiv Sektörüyle İlişkili Sektörler.....	55
Şekil 2.1 İşletmenin Başarı Zinciri.....	59
Şekil 2.2 Zamanla Müşterilerin Yaratdığı Karlılıklar	61
Şekil 2.3 Müşteriler Zamanla Neden Daha Karlı Olurlar?	61
Şekil 2.4 Bir Kredi Kartı Firmasının Müşteri Kaybı Oranı ve Müşteri Değeri İlişkisi	64
Şekil 2.5 Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler.....	70
Şekil 2.6 Müşteri Sadakati Aşamaları	71
Şekil 2.7 Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Türleri	72
Şekil 2.8 Uncles ve Diğerlerine Göre Sadakat Türleri.....	74
Şekil 2.9 Rowley’e Göre Sadık Müşteri Türleri	76
Şekil 2.10 Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Karakteristiklerine Göre Sadakat Türleri	79
Şekil 2.11 Sadakat ve Bilinç Boyutunca Müşteri Türleri.....	80
Şekil 2.12 Bağlılığın Öncülleri	85
Şekil 2.13 Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler.....	88

Şekil 2.14 Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Yönetim Modeli	89
Şekil 2.15 Kurumsal İmaj Yaratılması	90
Şekil 2.16 3 Faktör Teorisi	97
Şekil 2.17 Hizmet Kalitesinin İki Temel Bileşeni	99
Şekil 2.18: Grönroos’a Göre Kalite Boyutları	102
Şekil 2.19: Servqual ve Grönroos’un Modelinin Birleşimi	104
Şekil 2.20 Değer Ölçüm Yöntemi	106
Şekil 2.21 Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli	108
Şekil 2.22 Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerinde Müşteri Tatmini Yoluyla Dolaylı Etkisi	109
Şekil 2.23 Müşteri Değeri Belirleme Süreci	110
Şekil 2.24 Fiyatlama Modelleri	111
Şekil 2.25 Algılanan Fiyat Adaleti	113
Şekil 2.26 Müşteri Memnuniyeti ve Müşterinin Ödemeye Hazır Olduğu Rakam Arasındaki İlişki	122
Şekil 2.27 Müşteri Memnuniyeti ve Pazar Payı İlişkisi	124
Şekil 2.28 Müşteri Memnuniyeti – Sadakat İlişkisi	127
Şekil 3.1 İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi	132
Şekil 3.2 Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi	133
Şekil 3.3 Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	134
Şekil 3.4 Döndürülmüş Faktör Matrisi	140
Şekil 3.5 Kavramsal Model	143
Şekil 3.6 Komut Dosyası	147
Şekil 3.7 Yapısal Eşitlik Modeli t-değerleri	148
Şekil 3.8 Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	149
Şekil 3.9 Ölçme Modeli İçin Değişiklik Önerileri	150

Şekil 3.10 Öneriler Neticesinde Yazılan Komut Listesi	151
Şekil 3.11 Düzeltilmiş Verileri Neticesinde Oluşan Modelin t-değerleri	152
Şekil 3.12 Düzeltilmiş Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri.....	153
Şekil 3.13 Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri.....	154



GİRİŞ

Günümüzde müşterilerin işletmeler için önemi günden güne artmaktadır. Geçmişte arzın kısıtlı, talebin ise yoğun olması işletmelerin, tüketicilerin isteklerini çok fazla önemsemeden, ürünlerini üretmelerine imkan sağlamaktaydı. Ancak günümüze yaklaştıkça rekabet artmış, arz miktarı talebi geçmiş ve müşteri satın almak için bekleyen değil, satın alacağı ürünü seçen kişi olmuştur. Bu sebepten ötürü günümüzde işletmeler ürün ve hizmetleri müşterilerin isteklerine göre şekillendirmekte, belirledikleri müşteri profilleri için farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Arzın talebi geçmesinin yanında günümüzde müşterilerin değer anlayışları da değişmiş; müşteriler daha zor tatmin olan, en ufak bir aksilikte alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirebilen ve yaşadığı olumsuz deneyimleri çeşitli mecralar vasıtasıyla oldukça fazla kişiye duyurabilen kişiler haline gelmişlerdir. Müşterilerin bu kadar kolaylıkla bir işletmeden vazgeçebilmelerinin birinci sebebi olarak alternatif işletmelerin çok fazla olması gösterilebilir.

Bu şartlar neticesinde işletmelerin müşterilerini sadık hale getirerek, onlarla uzun süreli ilişkiler kurmaları da hayli zorlaşmaya başlamıştır. Bunun için de işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları, kişiselleşen istekleri iyi analiz etmeleri ve müşterilerin isteklerini karşılayabilecek yapılara bürünmeleri gerekmektedir. İşletmeler ancak bu şekilde müşterilerini sadık hale getirebilirler.

Günümüzde artan rekabet neticesinde fiziksel malların satışlarından elde edilen gelirler oldukça düşmüş durumdadır. Bunun neticesinde de işletmeler satış sonrası hizmetleri gelir, karlılık ve rekabet avantajı için birincil kaynak olarak görmeye başlamışlardır. Firmalar ürünlerini farklılaştırmak adına içine satış sonrası hizmetlerin de bulunduğu ürünler satmaya başlamışlardır. Satış sonrasında aldığı hizmetler ile sadık hale getirilen müşteriler hem servis hizmetleri için firmayı tercih edecek, hem de bir sonraki fiziksel mal alımında yine aynı firmanın ürününü tercih edecektir. Dolayısıyla satış sonrası hizmetler zaman zaman satış öncesi hizmetler olarak da tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada satış sonrası hizmetler alanında müşteri sadakatinin öncülleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Uygulama için otomotiv sektörünün seçilmiş olmasının sebebi, otomotiv sektörünün Türkiye için çok önemli bir yere sahip olmasıdır. Ayrıca otomobil

bayilerinin durumu yukarıda özetlenenleri tam olarak yansıtmaktadır. Milyonlarca lira yatırım yaparak kurulan otomobil bayileri giderlerinin çok büyük bir kısmını satış sonrası hizmetlerden kazandıklarıyla karşılamaktadır. Otomobil bayilerinin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri kazanç miktarı, araç satışından elde edilen kazancın oldukça üzerindedir.

Bu doktora tez çalışmasında öncelikle konuyla alakalı yerli ve yabancı yazın taranarak teorik bir altyapı hazırlanmıştır. Bu teorik çerçeve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “hizmet sektöründe temel tanımlar ve satış sonrası hizmetlerin yapısı” başlığı adı altında hizmet kavramı, hizmet kavramının gelişimi, hizmet pazarlamasının gelişimi, satış sonrası hizmetler kavramı ve önemi ve Türkiye’de otomotiv sektörünün durumundan bahsedilecektir. Tezin ikinci bölümünde ise müşteri sadakati ve müşteri sadakatının öncülleri olan kavramlar irdelenmektedir. Daha sonra doktora tez çalışmasının uygulaması olan araştırma bölümü yer almaktadır. Çalışmanın bir doktora tezi olması sebebiyle yeni bir yaklaşımla yazına bilimsel bir katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Yazın taramalarında otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanındaki sadakat sürecini inceleyen çalışma sayısının oldukça az, yapısal eşitlik modeli kullanan çalışmanın ise olmadığı görülmüştür. Bu açıdan araştırma amacına uygun olması bakımından yöntem olarak “yapısal eşitlik modellemesi” seçilmiştir ve yeni bir sadakat modeli önerilmiştir. Araştırma Bursa ilinde faaliyet gösteren lüks bir otomobil markasının müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen model sonuçlarının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında nasıl kullanılabileceği anlatılmış ve bazı strateji önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TEMEL TANIMLAR VE SATIŞ SONRASI HİZMETLER YAPISI

1. HİZMET KAVRAMININ GELİŞİMİ

Hizmet kavramının gelişimi için bu bölümde önce hizmet kavramı anlatılacak, hizmetin ülke ekonomileri için önemi vurgulanacak, daha sonra da hizmet baskın mantıktan bahsedilecektir.

1.1 HİZMET KAVRAMI

Hizmet, fiziksel olmayan kısaca elle tutulmayan ve gözle görülmeyen ürünlerin alıcının sahipliği ile sonuçlanmayan ve satıcı tarafından alıcıya sunulan faaliyetlerdir¹.

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunları çözmeye yönelik sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır². Kotler ve Keller (2006) ise hizmeti bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, sonucunda bir sahiplik oluşmayan ve temelde soyut olan aktivite ya da faydalar şeklinde tanımlamaktadır³. Hizmetin bir diğer tanımı da şu şekildedir: Soyut nitelikte, herhangi bir sahiplikle sonuçlanmayan, kişiden kişiye değişen ihtiyaçları karşılayan eylemlerdir⁴.

Gün geçtikte hizmet sektörünün ülke ekonomisi ve iş gücü istihdamına yaptığı katkılar artmaktadır. Özellikle pek çok gelişmiş ülkede hizmet sektörü istihdamı sanayi sektörü istihdamının üç katına kadar çıkmıştır⁵.

Ülke ekonomileri üç ana unsur üzerine kurulmuştur. Bunlardan biri hizmet sektörü iken, diğer ikisi tarım ve sanayi sektörleridir. Genel olarak dünya ekonomisinin

¹ İpek Altınbaşak v.d., *Küresel Pazarlama Yönetimi*, 1. B., Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 366.

² A. Hamdi İslamoğlu v.d., *Hizmet Pazarlaması*, 1. B., Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.18.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12. B., Prentice Hall, New Jersey, 2006, s. 402.

⁴ Nihan Özgüven, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C. 8, S. 2, 2008, s. 653.

⁵ Keith Head, Thierry Mayer, John Ries, “How Remote is the Offshoring Threat?”, *European Economic Review*, Vol. 3, No. 4, 2009, s. 429.

yönü tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine, daha sonra da sanayi ekonomisinden hizmet sektörü ekonomisine şeklindedir⁶.

Tarıma dayalı ekonomi 19. yy'a kadar sürerken, 1860'larda Birleşik Krallık'ta başlayan ve akabinde önce Avrupa ülkeleri ve Rusya'ya, arkasından da ABD ve Japonya'ya sıçrayan sanayi devrimi uzun süre dünya ekonomisinin lokomotifi olmuştur. ABD hizmet ekonomisine giren ilk ülke olduktan sonra diğer gelişmiş ülkeler de hizmet ekonomisine geçiş yapmıştır.

Hizmet sektörüne olan bu yönelimini başlıca sebebi olarak tarım ve sanayi sektörlerinin hizmet sektörüne oranla rekabete daha duyarlı olması gösterilebilir. Özellikle sanayi ürünleri rekabeti incelendiğinde, işçilik maliyetleri düşük olan ülkelerin bir anda sanayi sektöründeki rekabeti etkilediği görülmektedir. Bu rekabet üretim yapan firmaların karlılıklarını ciddi ölçüde düşürmektedir. Bunu gören işletmeler bu rekabetten kaçıp, daha fazla kar elde etmek için ürünlerine servis hizmeti olarak sunabilecekleri özellikler eklemeye çalışmaktadır⁷. Diğer bir sebep ise servis hizmetlerindeki kar marjının genellikle fiziksel mal satışına oranla daha fazla olmasıdır. Yüksek marj işletmeleri cezbetmekte ve hizmet sektörüne girmelerini sağlamaktadır. Hizmet sektörünün hızlı gelişiminin bir diğer nedeni olarak da artık müşterilerin hizmet ve çözüm taleplerinin artmış olması gösterilebilir. Özellikle ticari pazarlarda müşteriler satın aldıkları fiziksel mallarla birlikte çözüm hizmeti de beklemektedir ve sadece kendi işlerine odaklanan işletmeler bir çok hizmeti de dışarıdan almaktadır⁸.

Hizmet sektörünün bu kadar hızlı gelişmesinin ardında yatan nedenler bir çalışmada şu şekilde işlenmiştir⁹:

- Teknolojinin yoğun kullanımı insanların geleneksel sektörlerden yüksek teknoloji gerektiren hizmet sektörüne geçişini kolaylaştırmıştır.
- Üretim firmalarında iş gücü yoğun çalışılması ve zaman zaman bu iş gücünün biraraya gelerek grevlerle işverenleri zor durumda bırakması;

⁶ Dazhong Cheng, "The Development of the Service Industry in the Modern Economy: Mechanisms and Implications for China", *China Finance and Economic Review*, Vol. 1, No. 1, 2013, s. 1.

⁷ Werner Reinartz, Wolfgang Ulaga, "How To Sell Services More Profitably", *Harvard Business Review*, Vol. 86, No. 5, 2008, s. 91.

⁸ Reinartz, Ulaga, a.g.m., s. 95.

⁹ Kashmiri Lal, "Growth of Service Sector in the Indian National Economy", *Journal of Accounting, Auditing, Economics and Finance*, Vol. 32, No. 2, 2015, ss. 23.

hizmet sektöründe ise daha az çalışanla çalışılması ve dolayısıyla greve gidecek bir birlikteğin çok kolaylıkla kurulamayacak olması hizmet sektörünün gelişimini hızlandırmıştır.

- Hizmet sektörünün yaşlı-genç, erkek-kadın ayrımı gerektirmeden herkese eşit fırsatlar sunması ülke politikalarında hizmet sektörüne ağırlık verilmesini sağlamıştır.
- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok işin (call center gibi) evden de çalışma ve yarı zamanlı da çalışmaya elverişli olması, ülkelerdeki işe katılım oranını artırmış ve böylece hizmet sektörünün gelişimi hızlanmıştır.

Global ekonomik entegrasyon ve teknolojik gelişmeler hizmet ticaretinin kolaylığını arttırmış ve bunun neticesinde de daha önce yapılması mümkün olmayan veya pahalı olan işlemlerin hizmet sektöründeki firmalar tarafından kolaylıkla yapılmasına ve satılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle imalat sanayisiyle birlikte ortaya çıkan refah artışı hizmet sektörünün önemini arttırmış; bankacılık, turizm, satış sonrası hizmetler, eğitim gibi hizmet faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamıştır¹⁰. Örneğin, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektörünün Gayri Safi Milli Hasıla'ya (GSMH) katkısı %78,8 seviyelerine kadar çıkmıştır. Bu gibi nedenlerden ötürü ülkeler ekonomilerinin büyüme trendlerini hizmet sektörlerini geliştirerek yönlendirmeye çalışmaktadırlar¹¹.

1.2 HİZMET BASKIN MANTIK

Hizmet baskın mantık kaynakların ve bilgi yönetimini pazarlama bilimi açısından önemini vurgular. Hizmet baskın mantıktaki hizmet tanımı, diğer hizmet tanımlarındaki soyut bir ürün tanımlamasının aksine hizmeti sürecin tamamı şeklinde ifade edilir¹².

¹⁰ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Hazine Başkanlığı, *Sektör Araştırmaları: Küreselleşme Sürecinde Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme*, 2007, s. 15.

¹¹ K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, *Service Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, 4. B., South Western Cengage Learning, Ohio, 2010, s. 14.

¹² Cristina Mele, Maria Colurcio, Tiziana Russo-Spena, "Research Traditions of Innovation, Goods-Dominant Logic, The Resource Based Approach, and Service-Dominant Logic", *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 6, 2014, s. 623.

Hizmet baskın mantıktaki hizmetin bir diğer tanımı özelleştirilmiş yeteneklerin süreçler, eylemler ve performanslar aracılığıyla başka birinin ya da kendisini faydası için kullanılmasıdır¹³. Hizmet baskın mantık ile birlikte hizmet kavramı ürün referansı ile anlatılmaktan çıkmış ve bir ekonomik düşünce halini almıştır¹⁴.

Hizmet baskın mantıktan önceki ürün baskın mantığa göre işletme sunulacak değeri belirler ve rakiplerin sunduğu değerle kıyaslayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışır. Bu süreçte tüketici sürecin dışındadır ve üretilen ürünü tüketmeyi beklediği varsayılmaktadır¹⁵. Hizmet baskın mantık ise değeri üretici ve tüketicinin işbirliğinin belirleyeceğini savunmaktadır¹⁶.

Lusch ve Nambisan (2015) çalışmalarında ürün baskın ve hizmet baskın mantık arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır: Ürün baskın mantık somut ürünlerin müşteriden bağımsız olarak, yüksek bir verimlilik ile bir fabrikada üretilmesi, üretilen malın depolanması ve müşterinin talep ettiği zamanda ve yerde bulundurulmasıyla ilgilenir. Hizmet baskın mantık ise sadece ürünlerin üretimi ve pazara sunulmasıyla değil, hizmet değişim sürecinin tamamına odaklanır¹⁷.

Örneğin bir otomobilden alınan değer onu kullanan sürücüyeye bağlıdır. Bu değer araç sahibinin kişiliği, aracı kullanım amacı ve becerisi ve daha birçok bireysel özelliğine bağlı olarak değişebilir. Bu yüzden otomobil üreticileri araca ve onu nasıl satacaklarına değil, üretecekleri otomobilin tüketicinin hayatında oynayacağı role odaklanmalıdırlar¹⁸.

Ürün baskın mantıkta kaynaklar talebin ve ürünün homojen olarak dağıldığı, tüketicilerin ve firmalardaki karar vericilerin rasyonel, iyi bilgilendirilmiş, maksimum yarar ve karlılık arayan kişiler oldukları varsayılır. Bu yüzden ürün baskın mantık

¹³ Paul T.M. Ingenbleek, "The Theoretical Foundations of Value-Informed Pricing in the Service-Dominant Logic of Marketing", *Management Decision*, Vol. 52, No. 1, 2014, s. 38.

¹⁴ Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, "Inversions of Service Dominant Logic", *Marketing Theory*, Vol. 14, No. 3, 2014, s. 239.

¹⁵ Mele, Colurcio, Spena, a.g.m., s. 615.

¹⁶ Laura Smith, Roger Maull, "Servitization and Operations Management: a Service Dominant-Logic Approach", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34, No. 2, 2014, s. 247; Christian Grönroos, Johanna Gummerus, "The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic", *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 3, 2014, s. 214.

¹⁷ Robert F. Lusch, Satish Nambisan, "Service Innovation: A Service Dominant Logic Perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 39, No. 1, 2015, s. 156.

¹⁸ Bryon C. Geddes v.d., "Developing Educational Strategies for Experimental Learning: An Application of Service Dominant Logic From Marketing", *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, Vol. 42, 2015, s. 227.

günümüz koşullarında geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiş bir kavram olarak değerlendirilebilir¹⁹.

Geçmişte üretimle refah arasında bir bağ olduğu söylenirdi. Hükümetler refah için kilit rolün üretim olduğunu, pazarlamanın ise üretilen ürünlerin satılmasına yardımcı olan bir fonksiyon olduğunu düşünürlerdi. O zamanlar benzer şekilde hizmet kavramı da ürünün satılmasını kolaylaştıran bir faktördü²⁰. Hizmet baskın mantık ise ekonomik gelişim ve rekabetçiliğin ancak ve ancak hizmetin bir süreç veya birinin kaynak ya da becerilerinin başkasının yararı için kullanılması olarak tanımlanmasıyla açıklanabildiğini savunur²¹.

Geleneksel pazarlamada çevre kontrol edilemeyen ve işletmenin uyum için çabalaması gereken bir faktör iken, hizmet baskın mantığa göre çevre değiştirilebilen, ortak yaratılan bir kaynak olarak tanımlanır²².

Vargo ve Lusch (2014) yaptıkları çalışmalarda hizmet baskın mantığın temel önermeleri geliştirmişlerdir. 2004 yılında 8 olan önerme sayısı, 2008’de bazı değişikliklerle birlikte 10’a çıkmış, güncel durumda ise 11 adede yükselmiştir²³ (Tablo 1.1).

¹⁹ Ingenbleek, a.g.m., s. 35.

²⁰ Vargo, Lusch, a.g.m., s.244

²¹ Wesley S. Randall v.d., “Service-Dominant Logic and Supply Chain Management: Are We There Yet?”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 44, No. 1/2, 2014, s. 114.

²² Akın Koçak, “Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, 2012, s. 68.

²³ Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, “Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic”, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, 2015, s. 8.

Tablo 1.1 Hizmet Baskın Mantığının Temel Önermelerinin Gelişimi

	2004	2008	Güncel
FP1	Özelleşmiş yetenekler ve bilginin uygulanması değişimin temel ögesidir.	Hizmet değişimin temel kaynağıdır.	Değişiklik yok.
FP2	Dolaylı değişim değişimin temel ögesini gizler.	Dolaylı değişim, değişimin temel kaynağını gizler.	Değişiklik yok.
FP3	Ürünler hizmet sunumlarının dağıtım araçlarıdır.	Değişiklik yok.	Değişiklik yok.
FP4	Bilgi rekabet avantajının temel kaynağıdır.	İşlemsel kaynaklar rekabet avantajının temel kaynağıdır.	İşlemsel kaynaklar stratejik faydanın temel kaynağıdır.
FP5	Bütün ekonomiler hizmet ekonomisidir.	Değişiklik yok.	Değişiklik yok.
FP6	Müşteri her zaman ortak üreticidir	Müşteri her zaman değer ortak yaratıcısıdır.	Değer içinde her zaman yararlananın olduğu birçok aktör tarafından yaratılır.
FP7	İşletme sadece değer teklifinde bulunabilir.	İşletme değer sunamaz, sadece değer önerebilir.	Aktörler değer sunamaz fakat değer önermesinin yaratılması ve önerilmesine katılabilir.
FP8	Hizmet merkezli bakış ilişkisel ve müşteri odaklıdır.	Hizmet merkezli bakış doğal olarak müşteri odaklı ve ilişkiselidir.	Hizmet merkezli bakış doğal olarak fayda odaklı ve ilişkiselidir.
FP9		Bütün sosyal ve ekonomik aktörler kaynakların bütünleştiricisidir.	Değişiklik yok.
FP10		Değer eşsiz olarak yararlanan tarafından belirlenir.	Değişiklik yok.
FP11			Değer yaratışını aktörler tarafından oluşturulan kurumlar ve kurumsal düzenlemeler tarafından koordine edilir.

Kaynak: Vargo, Lusch, 2015, s. 4.

2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bazı temel özellikler vardır. Bu özellikler soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, değişkenlik gösterme ve stoklanamama (dayanıksız olma) şeklindedir²⁴.

Soyutluk, hizmet ürünlerinin fiziksel mallar gibi bir sahiplenme içermediğini, fiziksel mallara dokunulduğu şekilde hizmet çıktılarına dokunulamayacağını belirtir. Ayrışmazlık, hizmet ürünlerinin genellikle önce satılıp, sonrasında üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesini belirtmektedir. Fiziksel mal ürünlerinde ise mal önceden üretilir, satış daha sonra yapılır, tüketim ise daha sonra gerçekleşir. Hizmetlerin değişkenlik göstermesi, hizmeti üreten insanların, hizmeti satın alan müşterilerin farklılıklarından dolayı standart bir hizmet sunulamama ihtimalinin yüksekliği anlamına

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12. B., Prentice Hall, New Jersey, 2008, s. 239.

gelmektedir. Hizmetlerin stoklanamama özelliği ise ilgili zaman için doldurulamayan kapasitenin saklanamayacağı demektir²⁵.

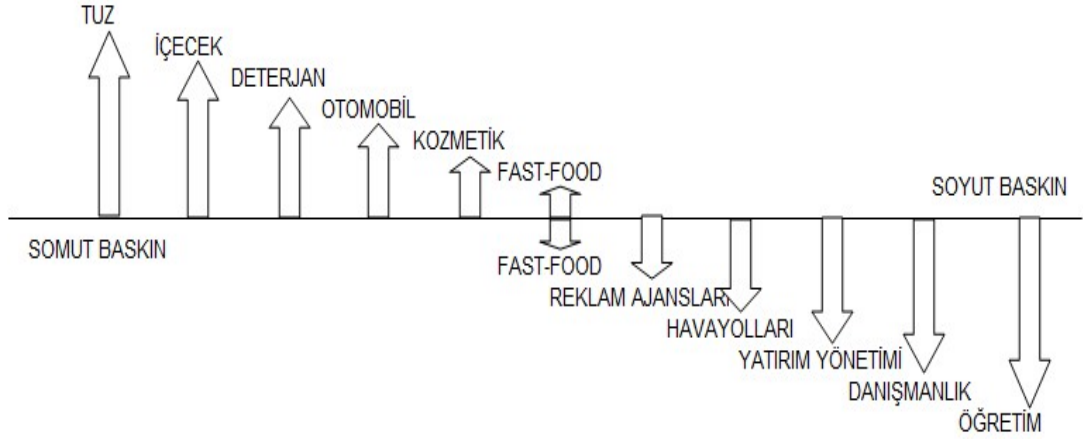
2.1 HİZMETLERİN SOYUTLUK ÖZELLİĞİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özelliklerin başında soyutluk gelmektedir. Hizmetlerin çıktıları soyut olduğu için hizmetler genellikle bir sahiplik de sunmazlar. Hizmetler soyut ürünler oldukları için satın almadan önce hizmeti deneme veya görme imkânı yoktur.

Hizmet ile fiziksel mal birbirinden tamamen farklı olan ve kolayca ayırt edilebilen şeyler değildir. Şekil 1.1'deki somut özellikleri baskın olan ürünler, soyut özellikleri baskın olan ürünler yer almaktadır. Somut özellikleri baskın olanlara fiziksel mal, soyut özellikleri baskın olan ürünlere ise hizmet adı verilmektedir. Şekilde sola gidildikçe üründen sağlanan fayda somutlaşmakta, fiziksel mallar ağırlık kazanmaktadır. Sağa gidildikçe ise üründen sağlanan fayda soyutlaşmakta, hizmetler daha ağır basmaktadır²⁶. Örneğin fast-food dükkanları eşit derecede fiziksel mal ve hizmet sunan işletmelerdir. Sebebi de üründen eşit derecede somut ve soyut fayda sağlanmasıdır. Hızlı bir teslimat ürünün soyut faydasını, lezzetli bir hamburger ise ürünün somut faydasını göstermektedir. Havayolları soyut özelliği daha fazla olan bir sektör yani hizmet sektörüdür çünkü havayolu kullanan kişi uçağa sahip olmaz ve soyut bir fayda olan taşıma hizmeti alır. Oysa otomobil de taşıma hizmeti sunmasına rağmen, otomobile sahip olunduğu için somut faydası daha ağır basar. Benzer şekilde taksi hizmeti de figüre eklenmiş olsaydı, herhangi bir sahiplik olgusu oluşmadığı için soyut baskın tarafta yer alacaktı.

²⁵ Christopher Lovelock, Evert Gummesson, "Whither Services Marketing", *Journal Of Service Research*, Vol. 7, No.1, 2004, s. 24.

²⁶ G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 2, 1977, s. 77.



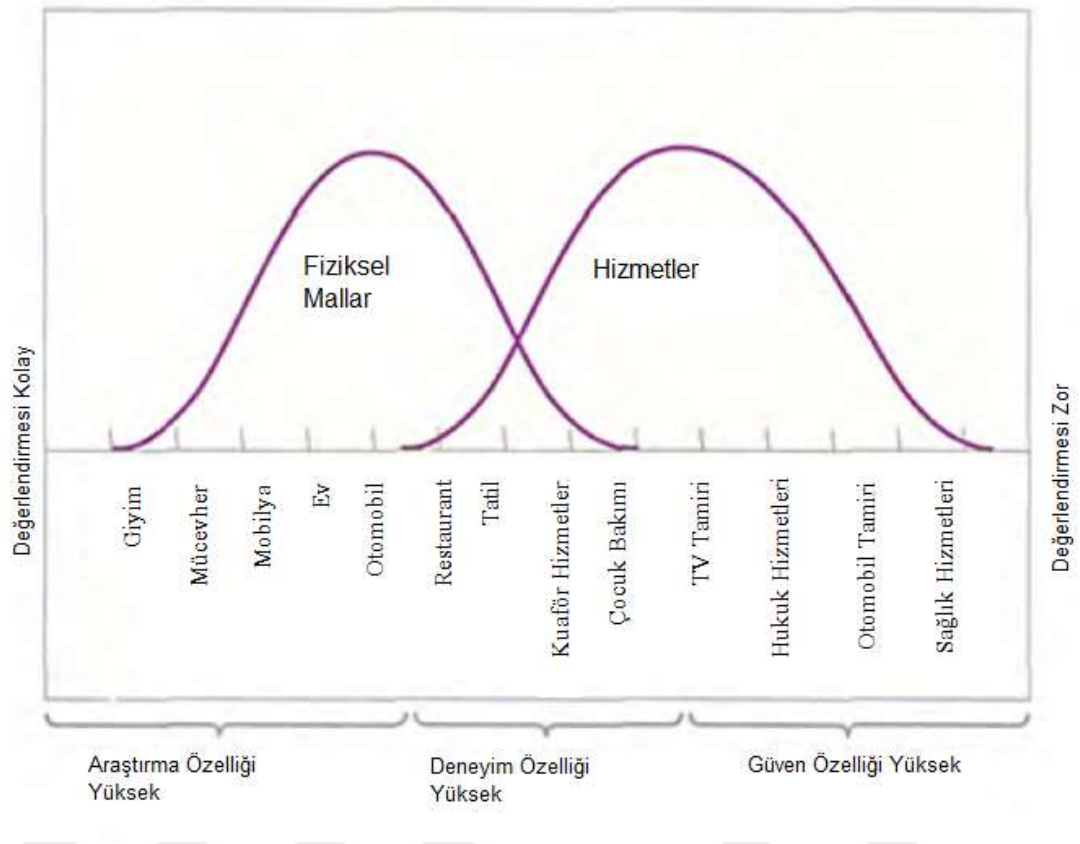
Şekil 1.1 Hizmet – Fiziksel Mal Farkları

Kaynak: Shostack, 1977, s. 77.

Hizmetlerin soyut olmasının bir sonucu da alınan hizmeti değerlendirmenin fiziksel maldan alınan faydayı değerlendirmekten çok daha zor olmasıdır. Fiziksel malların birçoğunun özellikleri satın almadan dahi değerlendirilebilirken, hizmetler ancak satın alındıktan sonra değerlendirilebilir. Örneğin bir ayakkabı alacak olan kişi, satın almadan önce ayakkabıyı görür, dener ve beğenirse satın alır. Oysa kuaföre giden bir kişinin satın almadan önce hizmeti görmesi, denemesi mümkün değildir. Değerlendirmeyi ancak kuafördeki işlem bittikten sonra yapabilir. Hatta bazı hizmetler vardır ki satın aldıktan sonra dahi değerlendirmek oldukça zordur. Örneğin otomobilini servise bakım hizmeti için götüren bir kişi aracına yapılan işlemleri göremez, aldığı hizmete dokunamaz²⁷. Şekil 1.2’de fiziksel mal ve hizmetlerin değerlendirmelerinin zorluk dereceleri gösterilmektedir. Sola gidildikçe araştırma özelliği artan, satın almadan önce değerlendirilebilen fiziksel mallar gösterilmekte; orta bölümde deneyim sonucunda değerlendirme imkanı bulunan hizmet ve fiziksel mallar; sağ bölümde ise tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra dahi değerlendirmeleri zor olan hizmetler yer almaktadır.²⁸

²⁷ William M. Pride, O. C. Ferrell, *Marketing: Concepts and Strategies*, 11. B., Houghton Mifflin Co International Inc, 1999, s. 322.

²⁸ Kotler, Keller, a.g.e., s. 404



Şekil 1.2 Değerlendirme Zorluğu Açısından Mallar ve Hizmetler

Kaynak: Kotler, Keller, 2006, s. 404

2.2 HİZMETLERİN AYRIŞMAZ OLMA ÖZELLİĞİ

Hizmetlerin ayrışmaz olma özelliği üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, dolayısıyla müşterinin hizmetin üretildiği anda orada bulunması anlamına gelmektedir. Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı anda olması müşterinin hizmeti sunan kişiyle olan ilişkisi, müşterinin diğer müşterilerle olan ilişkisi ve üretimin içinde bulunan müşterinin üretimi yönlendiriyor olması sebebiyle fiziksel mallardan ayrılmaktadır²⁹. Oysaki fiziksel mallar müşterinin içinde olmadığı bir süreç ile üretilmekte, ürün son halini alıp bütün kusurları kapatıldıktan sonra satışa sunulmaktadır. Bu sebeple hizmetin üretim süreci birçok riski beraberinde getirmektedir. Örneğin otomobil üreten bir firmayla, bu

²⁹ Lovelock, Gummesson, a.g.m., s.29.

otomobillerin servis hizmetini veren bir bayi karşılaştırıldığında otomobil üretiminde çalışan bir teknisyen, müşterinin istekleri doğrultusunda aracı üretir, üretim aşamasında bir hata yaparsa kalite kontrol aşamalarında hata tespit edilir ve müşteriye teslim edilmeden önce düzeltilir. Otomobilini teslim almadan önce oluşan hatalardan müşterinin haberi dahil olmaz. Ancak aynı müşteri herhangi bir ihtiyacı için aracını servise götürdüğünde bu sefer tüm süreci izleme şansına sahiptir. Hizmet sunumunda kalite kontrol süreci üretim sürecine göre oldukça zordur çünkü hizmetin üretimi ile tüketimi aynı andadır. Aracın onarım sürecinde teknisyenlerin yapacağı küçük bir hata dahi müşteriden gizlenemez çünkü müşteri sürecin içindedir.

Ayrıca hizmet sağlayıcısı olarak çalışan kişiler müşteriyle temas halinde oldukları için fiziksel mal üretiminde çalışanlara göre daha farklı becerilere sahip olmak zorundadır. Otomobil üretiminde çalışan teknisyenin müşteriyle birebir temas etme ihtimali yokken, aracın bakım ve onarımını yapan teknisyen ise müşteriyle birebir diyaloga girebilir. Bu sebepten ötürü otomobil servisinde çalışan teknisyenlerin kendilerini ikili ilişkilerde geliştirmeleri gerekecektir.

2.3 HİZMETLERİN DEĞİŞKENLİK GÖSTERME ÖZELLİĞİ

Hizmetler insanlar tarafından sunulduğu için belirli bir standart dahilinde ve her zaman aynı kalitede sunulmaları mümkün değildir. Hizmetin kalitesi kim tarafından, nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna göre değişiklik gösterebilir³⁰.

Hizmetlerin değişkenlik gösterebiliyor olmalarından dolayı hizmetlerin standardize edilmesi de pek mümkün değildir. Bu da işletmeler için maliyetleri artıran bir unsurdur. Örneğin tüketicinin çok hoşuna giden bir restaurant ziyareti, bir sonraki seferde tamamen hayalkırıklığı yaratabilir. Çünkü müşteri ikinci ziyaretinde yediği yemeğin tadını beğenmeyebilir, kendisine hizmet eden garsonun görüntüsünden hoşlanmayabilir, vb. Benzer şekilde aynı işi yapan aynı markanın değişik şubelerinde de tüketiciler farklı kalitede hizmete maruz kalabilirler.

³⁰ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 240.

2.4 HİZMETLERİN STOKLANAMAMA ÖZELLİĞİ

Hizmetlerin stoklanamama özelliği, fiziksel mallar gibi üretildikten sonra stoklanıp daha sonra satılamayacağı anlamına gelmektedir. Bu durum ise hiç şüphesiz işletme karlılığını ve verimliliğini etkilemektedir. Örneğin zaman zaman otellerin no-show bedeli adı altında, rezervasyon yapan ancak check-in yapmayan müşterilere ceza uyguladığını ve fatura kestikleri bilinir. Çünkü otel rezervasyon yapan müşterisi için ayırdığı odasını ve planladığı hizmeti stoklayıp, başka bir zamanda otele gelen müşteriye sunamaz. Bu yüzden talepte oluşacak değişiklikler hizmet sektöründeki işletmeleri olumsuz yönde etkiler.

3. HİZMET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması tarihsel olarak aynı dönemlerde başlamıştır. İlk zamanlarda pazarlamanın ana odağının somut ürünlerin dağıtımı olması ancak bu pazarlama türünün imal edilmemiş malların yani hizmetlerin pazarlaması için yeterli olmadığı anlaşıncaya hizmet pazarlaması kavramı gelişmeye başlamıştır³¹. 1950 – 1979 yılları arasındaki araştırmalar neticesinde, hizmetlerin mallardan farklı olduğu ve hizmetlerin ürün pazarlaması gibi pazarlanamayacağı anlaşılmıştır. Daha sonra 1980 – 1985 yıllarında hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesine, hizmet pazarlaması anlayışının gelişmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. 1986’dan günümüze kadar olan süreçte ise hizmet kalitesi, kalite yönetimi gibi konular üzerinde durulmaktadır³².

Hizmet pazarlamasının akademik alanda asıl olarak yer bulduğu zamanlar ise 1990’ların başı olarak kabul edilir. 1990’dan önce akademisyenler ve uygulayıcılar hizmet sektörüne genel olarak odaklanmak yerine, belli başlı birkaç hizmet sektörüne yoğunlaşmışlardır. 1990’lı yıllarda ise artık hizmet pazarlamasının ürün pazarlaması ile arasındaki farklara odaklanmak yerine, hizmet işletmelerinin problemlerinin nasıl çözüleceği üzerinde durulmaya başlanmış ve böylece hizmet pazarlamasındaki asıl

³¹ Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, “The Four Service Marketing Myths, Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model”, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, 2004, s. 332.

³² Ayşe Ersoy Yıldırım, *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark AVM Örneği)*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya, 2014, ss. 4-18.

gelişme dönemi başlamıştır³³. Hizmet pazarlamasının gelişmesinde mal üretimi yapan işletmelerin 90'lı yıllarda kendilerini şiddetli rekabet ortamında bulmaları ve yaşamlarını sürdürececek alanlar aramaya başlamaları da etkili olmuştur³⁴.

3.1 HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Hizmet pazarlaması ile ürün pazarlamasının başlangıçları aynı dönemler olmasına rağmen, ürün pazarlaması hizmet pazarlamasına göre çok daha fazla gelişmiştir. Bunun sebepleri bir çalışmada şu şekilde açıklamıştır³⁵:

- Ürün pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması,
- Bazı hizmet alanlarında reklam, rekabet ve pazarlama çabalarının uygun olmaması,
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması,
- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerektirmemesi,
- Ahlaki değerlerin bazı hizmet işletmelerine pazarlama çabalarına izin vermemesi (doktor vb.),
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi,
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olması.

³³ Ezgi Uzel, *Orchestrator Role of Third Party Logistics Providers (3PLs) in Services Marketing Concept and Its Effect on Supply Chain Collaboration*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul, 2013, s. 8.

³⁴ Caner Menemencioglu, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s. 17.

³⁵ Yasin Yıldız, *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2013, s. 14.

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran, kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde belirtilmiştir³⁶:

- Tüketicilerin hizmet ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların hazırlanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesiyle birbirini izleyen, düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışması ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ile üretim ile tüketimin aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi,
- Müşterinin, hizmet üretiminde hizmetin bir parçası olması,
- Hizmet üretimi sürecine müşterilerin tam katılımı olması,
- Müşteriler tarafından hizmetin satın alma öncesinde değerlendirmenin mallara göre daha zor olmasıdır.

3.2 HİZMET PAZARLAMASI ÜÇGENİ

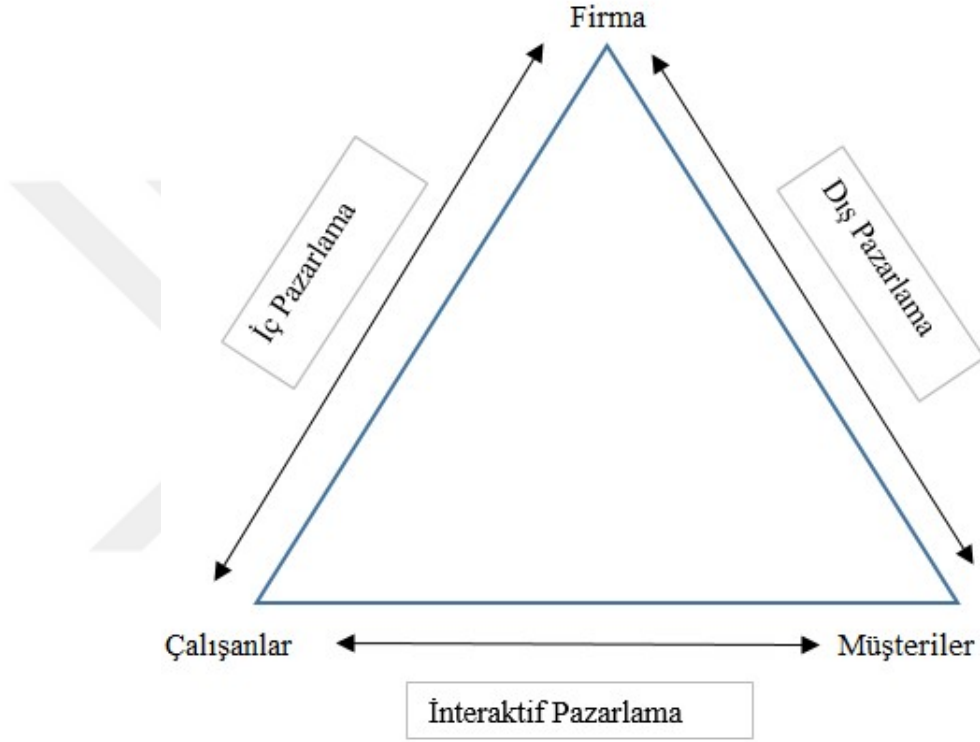
Hizmet pazarlaması geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak iki unsur daha barındırır, bunlar iç pazarlama ve interaktif pazarlamadır³⁷.

Şekil 1.3'te de görüldüğü üzere hizmet pazarlaması üçgeni firma, çalışan ve müşteriden oluşmaktadır. Firma ile çalışanlar arasında iç pazarlama faaliyetleri, firma ile müşteriler arasında dış yani geleneksel pazarlama faaliyetleri, çalışanlar ve müşteriler

³⁶ Fatih Akcan, *Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) Üzerine Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kayseri, 2009, s. 9; Süleyman Barutçu, *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2002, s.13.

³⁷ Canan Çetin, Esin Can Mutlu, *Temel İşletmeciliğe Giriş*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3. B., İstanbul, 2011, s. 212.

arasında ise interaktif pazarlama faaliyetleri görülür³⁸. Ürün pazarlamasında ürünü üreten kişiler önemli değildir çünkü alışveriş sürecine dahil değildirler. Ancak hizmet pazarlamasında hizmet çalışanlar tarafından sunulur ve bu kişiler müşteriyle birebir iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla işletmeler hem iç pazarlama yaparak çalışanlarını güçlendirmeli, hem de çalışanların müşteri ile olan ilişkilerini kontrol etmelidir.



Şekil 1.3 Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak: Grönroos, 1998, s. 325.

Firma dış pazarlama ile müşteri hedef kitlesinde beklenti yaratır, onlara ne gibi hizmetlerin sunulacağı konusunda vaatlerde bulunur. Ancak çalışanlar firmanın sunduğu bu vaatleri yerine getiremezlerse bu üçgen çökecektir³⁹. Bu yüzden piramidin en önemli köşesi çalışanlardır. Süreç devam ederken personel ile müşteri arasında yaşanacak bir

³⁸ Christian Grönroos, "Marketing Services: The Case Of a Missing Product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, 1998, s. 325.

³⁹ Rajesh K. Yadav, Nishant Dabhade, "Service Marketing Triangle and GAP Model in Hospital Industry", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, No. 8, 2013, s. 77.

problem, o ana kadar olan tüm iyilikleri mahveder⁴⁰. Örnek olarak otomobili için servis hizmeti alan bir müşteri aracını servise getirdiğinden itibaren kendisini karşılayan danışmandan, beklediği salonun konforundan, bu süreçte kendisine sunulan ikramlardan, teknik personelin aracının üstünde yaptığı işlemlerden ve aracını teslim alırken aracın temizliğinden çok memnun kalsa dahi, son noktada ödeme yaptığı vezne görevlisinin kendisine gülümsememesi tüm süreci mahvetmeye yetebilir. Bu yüzden çalışanlar müşterilere daha iyi hizmet sunmaları için iç pazarlama aktiviteleri ile eğitilmeli ve motive edilmelidir⁴¹.

İnteraktif pazarlama ile hizmet personelinin çapraz satış konusunda tüketicilere yardımcı olmaları konusunda eğitilmeleri, operasyonda yer alan tüm çalışanlara satış sorumluluklarının aşılması, müşteri bağlılığı için hizmet personelinin eğitilmesi gerekmektedir⁴².

Özetle hizmet pazarlaması üçgeni özetlenecek olursa dış pazarlama vaat eder, iç pazarlama vaadi mümkün kılar, interaktif pazarlama ile de bu vaat yerine getirilir⁴³.

3.3 HİZMET PAZARLAMASI KARMASI (7P)

Pazarlama karmasından ilk bahseden Borden olmuştur. McCharty ise pazarlama karması elemanları tanımlanmış ve pazarlama yazınına 4p kavramını getirmiştir ve pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak tanımlanmıştır. Ancak üretim endüstrisi için dizayn edilen bu karma hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için yeterli olmamıştır. Bunun üzerine Bornz ve Bitner geleneksel olan pazarlama karmasına insan (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) eklemiş, böylece hizmet pazarlaması karması (7P)

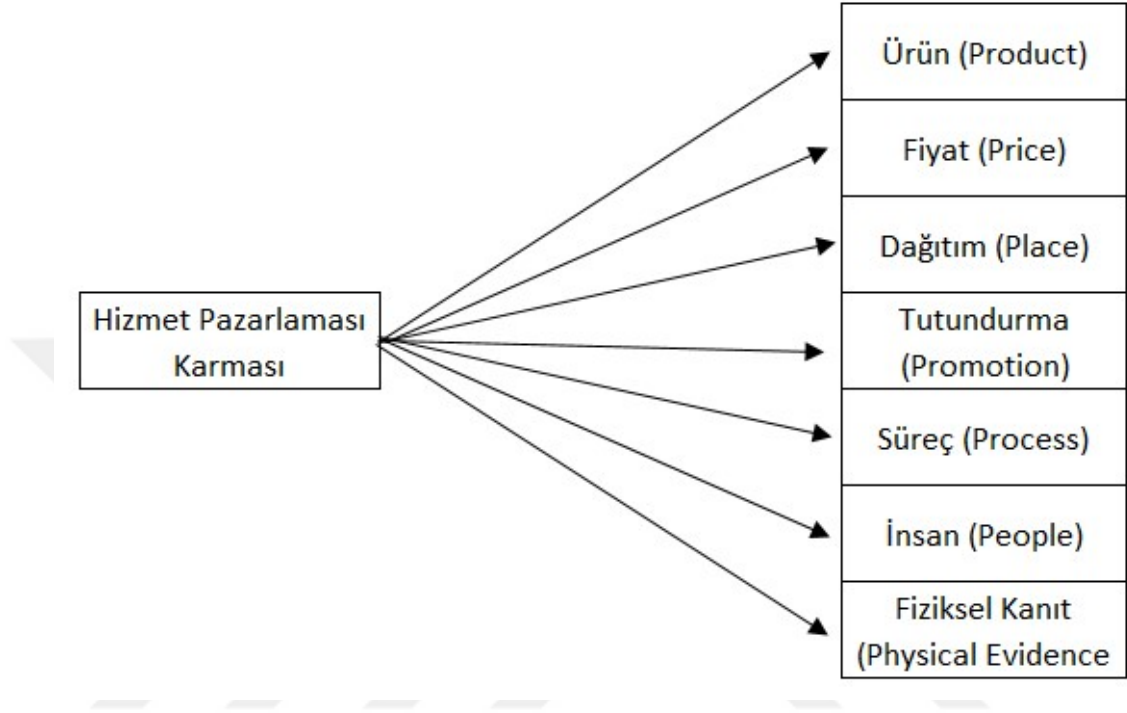
⁴⁰ Chih-Hoo Chang, "The Influence of User's Trait on Public e-Service Usage: A Self-Service Technology Perspective", *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 7, 2011, s. 3.

⁴¹ Thommie A. Burstrom, Mattias Jacobsson, Timothy L. Wilson, "Integrating Service Practice Into Project Management: A Matter of Do or Die?", *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 7, No. 1, 2014, s. 15

⁴² Zeliha Eser, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, 2007, Ankara, s. 80.

⁴³ Yadav, Dabhade, a.g.m., s. 80.

ortaya çıkmıştır⁴⁴. Şekil 1.4'te görüldüğü üzere hizmet karmasının elemanları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıt şeklindedir⁴⁵.



Şekil 1.4 Hizmet Pazarlaması Karması (7P)

Kaynak: Roy, Khan, 2015, s. 217.

Yapılan bir çalışmada perakende sektöründeki hizmetler için pazarlama karması içeriği Tablo 1.2’de görüldüğü gibi geliştirilmiştir. Araştırmacılara göre ürün faktörü kalite, özellikler ve seçenekler, stil, marka ismi, hizmet hattı, garanti, ürünün yetenekleri ve kolaylaştırıcı ürünlerden; fiyat faktörü fiyat seviyesi, indirimler, ödeme koşulları, müşterinin algıladığı kalite, kalite-fiyat ilişkisi ve farklılaştırmadan; dağıtım faktörü yer, ulaşılabilirlik, dağıtım kanalları, dağıtım ağı, outlet lokasyonları, satış bölgeleri ve taşıma

⁴⁴ Gyaneshwar S. Kushwaha, Shiv R. Agrawal, “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 22, 2015, s. 86; Mehrdad Alipour, Elham Darabi, “The Role of Service Marketing Mix And Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations”, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, No. 6, 2011, s. 71.

⁴⁵ Mohua Roy, Sarif M. Khan, “The Impact of Service Marketing Mixes On Customer Perception Regarding Modern Banking (A Study on Trust Bank Limited, Khulna Branch)”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1, 2015, s. 217.

araçlarından; tutundurma faktörü reklam, kişisel satış, satış promosyonları ve tanıtımdan; insan faktörü personel ve müşterilerden, fiziksel kanıt mobilyalar, renk, düzen, gürültü düzeyi ve somutlaştırıcı ipuçlarından, süreç faktörü ise tedbirler, prosedürler, makinalaşma, personel takdiri, müşterinin sürece dahili, müşterinin yönü ve bu aktivitelerin akışından oluşmaktadır⁴⁶.

Tablo 1.2 Perakende Sektöründeki Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsan	Fiziksel Kanıt	Süreç
Kalite	Seviye	Yer	Reklam	<i>Personel:</i>	<i>Çevre:</i>	Tedbirler
Özellikler ve Seçenekler	İskonto	Ulaşılabilirlik	Kişisel satış	Eğitim	Mobilyalar	Prosedürler
Stil	Ödeme koşulları	Dağıtım kanalları	Satış promosyonları	Takdir	Renk	Makinalaşma
Marka İsmi	Müşterinin algıladığı kalite	Dağıtım ağı	Tanıtım	Taahhüt	Düzen	Çalışan takdiri
Hizmet Hattı	Kalite-Fiyat ilişkisi	Outlet lokasyonları		Teşvik	Gürültü Seviyesi	Müşterinin sürece dahil olması
Garanti	Farklılaştırma	Satış bölgeleri		Görünüş	Kolaylaştırıcı Ürünler	Müşterinin yönlendirilmesi
Yetenek		Taşıma araçları		Kişilerarası davranış	Somutlaştırıcı ipuçları	Süreçteki aktivitelerin akışı
Kolaylaştırıcı Ürünler				Tutum		
				<i>Müşteriler ve diğer müşteriler:</i>		
				Davranış		
				Dahil olma derecesi		
				Müşteriler arası kontak		

Kaynak: Anitsal, Girard, Anitsal, 2012, s. 81.

⁴⁶ Ismet Anitsal, Tulay Girard, Meral Anitsal, "An Application of Services Marketing Mix Framework: How Do Retailers Communicate Information on Their Sales Receipts?", *Business Studies Journal*, Vol. 4, No. 2, 2012, s. 81.

3.3.1 Ürün

Ürün piyasaya değişim ya da tüketim için sunulan her şeydir. Mal pazarlamasında ortada içinde stil, satış sonrası hizmet, kredi gibi soyut özellikler de barındıran somut bir parça vardır. Hizmet pazarlamasında ise somut bir özellikten genellikle bahsedilemez⁴⁷.

Ürün, tüketiciye değer sağlayan fakat her zaman somut olmayan bir şeydir⁴⁸. Ürün, somut özelliklere sahip olmanın ötesinde, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan bir yararlar bütünüdür⁴⁹.

Ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Çünkü işletmede önce bir ürün düşüncesi doğar ve ürünün sunulacağı pazar belirlenir. Bunun akabinde pazara uygun ürün geliştirilir ve daha sonra pazarlama karmasındaki diğer elemanlar devreye sokulur. Ancak diğer pazarlama karması elemanlarının aktif olabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç vardır⁵⁰.

Ürünler değişik şekilde sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırma tüketim ürünleri – ticari ürünler, fiziksel mallar – hizmet ürünleri şeklinde olabildiği gibi, dayanıklı mallar – dayanıksız mallar ayrımı şeklinde de olabilir. Genellikle her sektör kendi yapısına uygun olacak şekilde bu sınıflandırmaları özelleştirmektedir.

Ürünler önce tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ikiye ayrılarak sınıflandırılabilir (Tablo 1.3). Bu ayrım kendi içinde de şu şekilde sınıflandırılabilir: tüketim ürünleri dayanıklı mallar, dayanıksız mallar, hizmet ürünleri, yaygın ürünler, alışveriş malları, özellikli mallar, hızlı tüketim mallarından oluşur; endüstriyel ürünler ise sermaye malları, aksesuarlar ve ham maddelerden oluşur⁵¹.

⁴⁷ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., s. 87.

⁴⁸ Beenish Shameem, Sameer Gupta, “Marketing Strategies in Life Insurance Services”, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 11, 2012, s. 134; Su-Mei Lin, “Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 26, 2011, s. 10635.

⁴⁹ Jonathan Ivy, “A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 2, 2008, s. 289.

⁵⁰ Gamze İlker, *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2012, s. 26

⁵¹ Andrew Whalley, *Strategic Marketing*, Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS, 2010, s. 98.

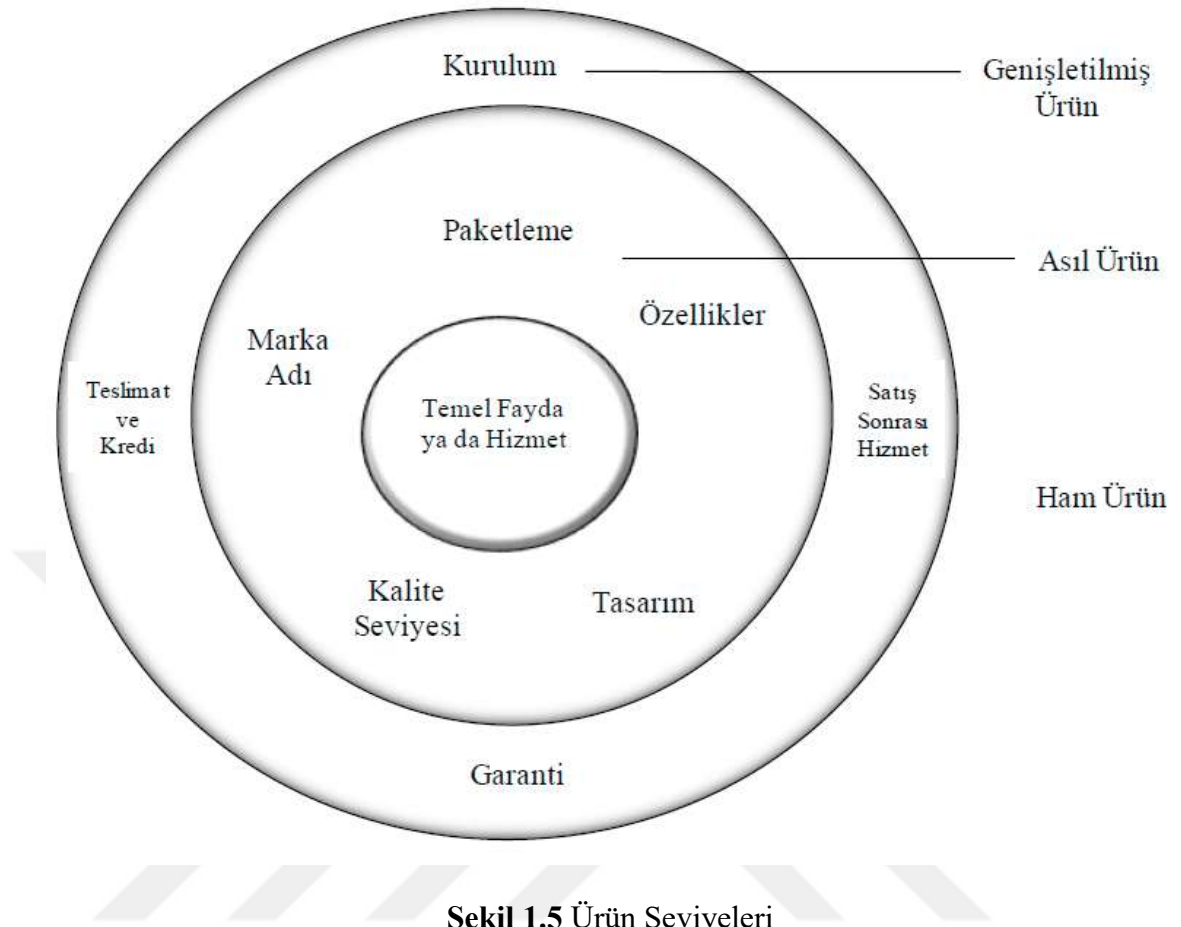
Tablo 1.3. Ürünlerin Sınıflandırılması

<i>Tüketim Ürünleri</i>	Örnekler
Dayanıklı Mallar: Bu ürünlerin uzun bir süre kullanılabiliyor olması beklenir. Tekrar tekrar kullanılabilirler.	Beyaz eşya, televizyon, bilgisayar, ev.
Dayanıksız Mallar: Tüketim sonucunda tükenen, bir daha kullanılamayan mallardır.	Tuvalet kağıdı, yemek
Hizmet ürünleri: Genellikle üretildiği anda tüketilen ürünlerdir, depolanamazlar.	Kuaför hizmetleri, bahçe işleri, temizlik işleri
Kolayda Mallar: Müşterilerin sık satın aldığı, satın alırken pek fazla düşünmediği ürünlerdir. Bu ürünlerin alternatifleri çok fazla olur, dolayısıyla bu mallar güçlü markalara, göze hitap eden renklere ve dizaynlara sahip olmalıdır ki müşterinin dikkatini çekebilsin.	Şekerlemeler, dergiler, ekmek, tuvalet kağıdı
Beğenmeli Mallar: Kolayda mallara nazaran müşteri için çok fazla risk taşırlar. Genellikle pahalı ürünlerdir.	Otomobiller, kıyafetler, ayakkabılar
Özellikli Mallar: Genellikle niş pazarlarda yer alan, yüksek fiyatlı ve kolay bulunmayan ürünlerdir.	Antikalar, spor malzemeleri, gelinlikler
<i>Endüstriyel Ürünler</i>	
Sermaye Ürünleri: Dayanıklı ürünlerdir. Genellikle oldukça pahalı ve nadir satın alınan ürünlerdir.	Araçlar, binalar, ekipmanlar
Aksesuarlar: Küçük sermaye ürünleridir.	Bilgisayar, telefon
Hammadde: İşlenip başka bir ürüne dönüştürülecek mallardır.	Aluminyum, demir, su, et, baharat

Kaynak: Whalley, 2010, ss. 98-99.

Ürünler 3 seviyede tanımlanmışlardır. Şekil 1.5'te de görüleceği üzere ilk seviyede temel fayda ve hizmetler bulunmaktadır. İlk seviyedeki ürüne ham ürün de denir. İkinci seviye asıl ürün seviyesidir ve kalite, özellikler, paketlenme, marka adı ve tasarımdan oluşmaktadır. Çemberin en dışındaki seviye ise genişletilmiş ürün seviyesidir. Bu seviyede asıl ürüne ek hizmetler bulunmaktadır. Bu ek hizmetler kurulum, satış sonrası hizmet, teslimat ve kredi ve garantidir⁵².

⁵² İlker, a.g.e., s. 28



Kaynak: İlker, 2012, s. 39

3.3.2 Fiyat

Fiyat alınan hizmet karşılığında müşterinin ödemek zorunda olduğu bedeldir. Fiyat, pazarlama karması içinde oldukça önemli bir yer tutar çünkü tüketicinin aldığı soyut ürünün değerini ölçmek için kullandığı önemli bir argümandır⁵³.

Kotler ve Armstrong fiyatı, bir ürün ya da hizmetin karşılığında tüketicinin ödediği ücretin miktarı olarak tanımlamışlardır⁵⁴.

⁵³ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., s. 86.

⁵⁴ Kotler, Armstrong, a.g.e, s. 284.

Munnukka (2005) ise fiyatı ürün ve hizmetlerin tutundurulması için en önemli unsurlardan biri olarak tanımlamaktadır⁵⁵.

Fiyat rekabetçi olmalı ve aynı zamanda işletme için kar yaratacak bir seviyede olmalıdır⁵⁶. Ayrıca fiyat işletmenin süreç yönetimi için de oldukça önemlidir. Hizmet işletmelerinde arz ve talep dengesi zaman içinde çok ciddi farklılıklar gösterdiği için, işletmeler fiyat argümanını kullanarak arz ve talep dengesini sağlamaya çalışırlar⁵⁷. Örneğin pizzacılar zaman zaman günün belli saatlerinde fiyat iskontoları yaparak restaurantlarına müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Çünkü öğlen ile akşam saatleri arasında dükkana giren müşteri sayısı azalmaktadır. Ancak pizza satan firma, bu süreç içinde de personel, elektrik, kira, vb. maliyetlere katlanmaya devam etmektedir. Bu sebeple bu işletmeler fiyat iskontoları yaparak kendileri için verimsiz saatlerde müşteri trafiği yaratmaya çalışırlar.

3.3.3 Dağıtım

Dağıtım yeri müşterilerin hizmeti satın alabilecekleri yerlerdir. Hizmet işletmeleri çalıştıkları işkollarına uygun yerlerde faaliyet göstermelidir. Örneğin toptancı işletmeler çok fazla müşteri trafiğine ihtiyaç duymadığı metrekafe fiyatlarının düşük, büyük araçlar ile sevkiyat yapılacağı için geniş park alanların olduğu ve müşterilerine yakın yerlerde yer alırlar. Perakendeci işletmeler ise genellikle yaya trafiğinin çok olduğu ve ulaşımın kolay olduğu ana caddeler üzerinde kurulurlar⁵⁸.

Dağıtım sadece satışın gerçekleştiği noktayı değil, tüm dağıtım kanalını kapsar. Dağıtım hammaddeyi müşteriye kadar olan değer zinciri düşüncesidir⁵⁹.

Başka bir tanıma göre ise dağıtım müşterinin ürünü alabileceği yerdir ve ürünün oraya nasıl geldiğiyle de ilgilidir⁶⁰.

⁵⁵ Juha Munnukka, "Dynamics of Price Sensivity Among Mobile Service Customers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 1, 2005, s. 65.

⁵⁶ Lin, a.g.m., s. 10635.

⁵⁷ Akbar Mohamadi, Belghis Bavarsad, "Identifying and Ranking the Effects of Service Marketing Mix Elements on Customer Satisfaction at Bandar Imam Khomeini Port's Special Economic Zone", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 5, 2013, s. 13.

⁵⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, *İşletme*, Furkan Ofset, 7. b., 2009, s. 133.

⁵⁹ Whalley, a.g.e., s. 96.

⁶⁰ Shameem, Gupta, a.g.m., s. 135.

Dağıtım kanalları ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsurdur. Ancak Odabaşı ve Oyman'a göre dağıtımı sadece ürünün bulunabilirliği olarak tanımlamak doğru değildir. Dağıtım kanalıyla ayrıca satın alma deneyiminin eğlenceli, huzurlu ve kolay olması da amaçlanır. Buradan yola çıkarak yazarlar dağıtım kanallarının pazarlamada aşağıdaki 4 önemli fonksiyonu yerine getirdiğini söylemektedir:

1. Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getirir.
2. Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir.
3. Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler.
4. Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır⁶¹.

Örneğin bankacılık sektöründe müşteriler banka seçimlerinde bankanın lokasyonu, çalışma saatleri, bankaya olan mesafeleri, park yeri olup olmaması ve ATM bulunup bulunmaması gibi özelliklere dikkat etmektedir⁶².

Şekil 1.7'de de görüleceği üzere dağıtım kanalı araçları olarak internet, distribütörler, perakendeciler, toptancılar, araçlar (komisyoncular) gösterilebilir⁶³.

Dağıtım kanalları genellikle tüketici pazarı ve endüstriyel pazar olarak ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'de de faaliyet gösteren Avon, Amway gibi üreticiler ürünlerini genellikle oluşturdukları satış ekipleri ya da internet yoluyla direkt olarak tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Direkt olarak tüketiciyle buluşabilen ürünler genellikle nispeten daha ucuz ve sıklıkla satın alınmayan ürünlerdir⁶⁴.

Satış sonrası hizmetler ve uzman yardımı gerektiren daha özellikli ürünler ise genellikle distribütörler vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılır. Bu tarz dağıtım kanalları otomobil firmalarında sıklıkla görülebilir⁶⁵.

⁶¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. b., İstanbul, 2002, s. 255.

⁶² Kushhawa, Agrawal, a.g.m., s. 68.

⁶³ Marilyn A. Stone, John Desmond, *Fundamentals of Marketing*, 1. b., Routledge, 2007, s. 345.

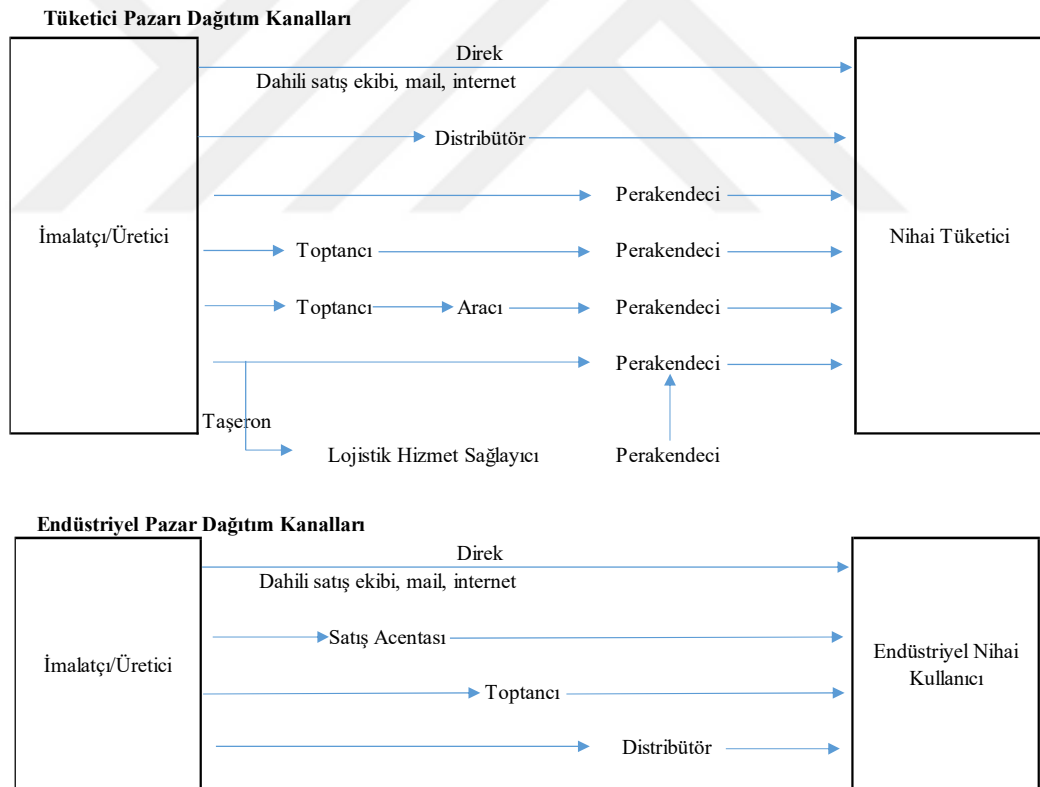
⁶⁴ Stone, Desmond, a.g.e, s. 345.

⁶⁵ Stone, Desmond, a.g.e, s. 345.

Toptancılık ve perakendecilik, ürünlerin nihai tüketicilere iletilmesinde önemli rol oynar. Toptancılık, ürünlerin perakendecilere, perakendecilik ise nihai tüketiciye geçişini sağlar⁶⁶.

Toptancı, aracı, perakendeci şeklindeki dağıtım kanallarına genellikle sebze-meyve ticaretinde karşılaşılır. Üreticiden yani tarladan ürünü alan toptancı, ürünü çeşitli şehirlerdeki hallere gönderir. Hallerdeki araçlar ya da diğer adıyla komisyoncular bunu pazarlara, manavlara dağıtırlar. Tüketiciler de bu sebze ve meyveleri pazarlardan, manavlarda temin ederler.

Endüstriyel pazarın dağıtım kanalları da tüketici pazarlarına benzer bir şekilde direk olarak, satış acentaları vasıtasıyla, toptancılarla ve distribütör vasıtasıyla gerçekleşir.



Şekil 1.7. Dağıtım Kanalı Türleri

Kaynak: Stone, Desmond, 2007 s. 345

⁶⁶ Murat Öz, "Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama", *KMU İİBF Dergisi*, S. 14, 2008, s. 2.

3.3.4 Tutundurma

Tutundurma, bilgi vererek müşterinin sürecin içine dahil edilmesi, sunulan hizmetten haberdar edilmesidir⁶⁷.

İşletmeler pazarlama iletişimi yaparken tutundurma karmalarından kendilerine uygun olanları seçerek çalışmalarını sürdürürler. Pazarlama iletişimi karması seçimi yapılırken işletmenin pazarlama amaçları, ürünün yapısı, ürünün yaşam döngüsündeki yeri ve işletmenin mevcut kaynakları önemli rol oynar⁶⁸:

- **Pazarlama Amaçları:** Pazar payında hızlı büyüme göstermek isteyen, pazarın büyük bölümüne hitap etmek isteyen işletmeler kitlesel reklam araçlarını kullanmalıdır.
- **Ürünün Yapısı:** Ürünün yapısı pazarlama iletişimi karması seçiminde önemli rol oynar. Eğer ürün oldukça teknik bir ürün ise, kişisel satış yöntemi seçilmelidir. Ancak parfüm gibi duygulara hitap eden bir ürün ise reklam daha doğru bir yöntem olabilir.
- **Ürünün Yaşam Döngüsündeki Yeri:** Her ürünün bir yaşam döngüsü vardır. İletişimi yapılacak ürünün yaşam döngüsünün hangi evresinde olduğu pazarlama iletişimi karması seçiminde oldukça önemlidir. Eğer ürün henüz yeni piyasaya sürülüyorsa reklam ve satış promosyonları tercih edilebilir.
- **Mevcut Kaynaklar:** Mevcut kaynaklar tutundurma karması seçiminde önemli rol oynar. İşletmenin finansal ve insan kaynaklarının yeterliliğine göre bir pazarlama iletişimi karması seçilir. Örneğin işletmenin insan kaynağı yeterli değilse kişisel satış yapamaz, finansal kaynakları yeterli değilse reklam yapamaz.

⁶⁷ Nurhazirah Hashim, Muhammad I. Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”, *Social and Behavioral Sciences*, No. 130, 2014, s. 156.

⁶⁸ John Burnett, *Core Concepts of Marketing*, www.saylor.org/books/saylor-org/books/2012%2F11%2FCore-Concepts-of-Marketing.pdf&usg=AFQjCNH100aGIg1Mc0rOCa9Kg&sig2=ADi4q4WgOrB_w_KaHdAg, (10.03.2016), s. 197.

Tutundurma karması ya da diğer adıyla pazarlama iletişimi karması reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşur⁶⁹. Tablo 1.4'te de bu iletişim karması unsurlarının kullandığı platformlar görülmektedir.

Tablo 1.4 Pazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan İletişim Platformları

Reklam	Satışta Özendirme	Halkla İlişkiler
Yazılı ve görsel reklamlar	Yarışmalar-Oyunlar	Basın kitleri
Paket dışı reklamlar	Çekilişler	Seminerler
Paketin içine eklenen reklamlar	Primler	Konuşmalar
Sinema reklamları	Hediyeler	Yıllık raporlar
Broşürler-Kitapçıklar	Numune ürünler	Sponsorluklar
Posterler-El ilanları	Ticari sergiler	Şirket dergisi
Reklam Panoları	Fuarlar	Etkinlikler
Semboller	Gösteriler	Bağışlar
Logolar	Kuponlar	Toplum ilişkileri
Videolar	İndirimler	Lobicilik
Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	
Satış temsilcileri	Kataloglar	
Satış toplantıları	Elektronik posta	
Teşvik programları	Televizyon pazarlaması	
Numuneler	Elektronik alışveriş	
Ticari sergiler	Sesli mesaj	
Fuarlar		

Kaynak: İlker, 2012, s. 72.

Reklam tv, radyo, gazete, açık hava gibi geniş kitleye hitap eden mecralarda para karşılığında hedef kitlesiye ulaşılmaya çalışılan bir tutundurma türüdür⁷⁰. Reklamların dört ana işlevi vardır. Bu görevler bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma şeklindedir. Bilgilendirme işlevinde reklam hedef kitleyi işletme ya da ürün hakkında bilgilendirir. İkna etme işlevinde reklam hedef kitleyi eyleme geçirmeye çalışır. İkna edici reklamların amaçlarına hedef kitlenin harekete geçerek satın alması, mağazaya gitmesi gösterilebilir. Hatırlatıcı reklamlar işletmenin veya ürünün hedef kitle tarafından

⁶⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e, s. 398.

⁷⁰ Stone, Desmond, a.g.e., s. 317.

unutulmaması, ilgili ürüne ihtiyaç duyduğunda aklına gelebilmesinin kolaylaşması için yapılır. Değer katan reklamlar ise yeni buluşlar aracılığıyla, kalitenin geliştirilmesiyle ve tüketicileri algılarının değiştirilmesiyle gerçekleştirilir⁷¹.

Satış promosyonları reklamlar ve kişisel satış arasındaki boşluğu doldurur, iki işlev arasındaki koordinasyonu sağlar⁷². Kuponlar, indirimler, numune ürünler, oyunlar, ürünün yerleştirildiği bilgisayar oyunları, çekilişler, yarışmalar gibi aktiviteler ile gerçekleşen satış promosyonları genellikle kısa dönemli ve müşterileri satın almaya ikna edici aktiviteler olarak değerlendirilir⁷³. Satış promosyonlarının müşterilere sağladığı temel 6 yarar vardır. Bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır⁷⁴:

- İndirimler sayesinde müşterinin daha az para harcaması, indirimler sayesinde daha önce alamayacağı kalitede ürünlere sahip olması,
- Satış promosyonlarıyla birlikte daha fazla reklamı yapılan ürünler için müşterinin daha az zaman harcaması (araştırma yükünden kurtulması),
- Müşterinin daha eğlenceli bir şekilde alışveriş yapması (genellikle satış promosyonu olan ürünler için eğlenceli aktiviteler de yapılır),
- Satış promosyonu sayesinde tüketicinin her zamanki alışveriş yaptığı yerde başka yerden alışveriş yapabilmesi ve böylece alışveriş çevresi hakkındaki bilgisinin artması, gelecekteki alışverişlerinde alternatiflerinin çoğalması,
- Satış promosyonları sayesinde mantıklı bir alışveriş yaptığını düşünen tüketicinin duyduğu iyilik hissini artması ve kendini zeki müşteri olarak hissetmesi.

Halkla İlişkiler işletme ile halk arasında karşılıklı bir anlayış oluşturabilmek adına yapılan kasıtlı, planlı ve sürekli çabalardır. Halkla ilişkiler proaktif ve reaktif olmak üzere

⁷¹ İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, 3. B, Kapital Medya A.Ş., 2006, İstanbul, ss. 217, 218.

⁷² Krishnamurthy Sadasivan, "A Study on Effect of Sales Promotion March-April 2005 for Fanta-Soft Drink and Its Impact on Consumer & Sales", *Journal of Contemporary Research in Management*, Vol. 1, No. 1,2, 2007, s. 86.

⁷³ Kaushik Kumar Patel, Tejas Shah, "Impact of Sales Promotion on Online Buying Behavior in India: A Study Covering Employees of MNCs who are Frequent Online Buyers", *International Journal of Management & Behavioral Sciences*, Vol. 6-7, 2015, ss. 428-429.

⁷⁴ Ajan Shrestha, *Effects Of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice Cream Franchise Thailand*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bangkok, 2015, s. 29.

ikiye ayrılabilir. Proaktif aktiviteler halkın gözünde iyi bir anlayış edinebilmek için yapılırken, reaktif aktiviteler yanlış anlaşmaların, krizlerin önüne geçmek için yapılır⁷⁵. Halkla ilişkiler sayesinde işletmeler paydaşlarıyla olan ilişkilerinin kalitesini artırır⁷⁶. Halkla ilişkilerin amaçlarından bazıları şu şekildedir⁷⁷:

- Kamuoyunu aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme.
- Hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma.
- Örgütle olan temaslarda, hedef kitlenin işini kolaylaştırma.
- Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayını alma.
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapma.
- Kamuoyunun istek ve çıkarlarını ve gelişmesini takip etme.
- Kamuoyunun bu istek ve çıkarlarına mümkün olduğunca örgütün yapısına uygun şekilde cevap vermeye çalışma, bu konuda planlar ve programlar hazırlama.
- Halkı aydınlatma ve çalışmaları onlara benimsetme.

Kişisel satış, reklamın aksine müşteriyle birebir ilişki kullanılarak yapılan bir tutundurma biçimidir. Reklamda tek yönlü bir iletişim varken, kişisel satışta iletişim çift yönlüdür, satıcı müşterinin tepkilerini ölçebilir ve ona göre esnek davranabilir⁷⁸. Diğer tutundurma elemanlarının iyi işlemesi kişisel satış yapacak olan kişinin görevini önemli ölçüde değiştirebilir. Ürünün reklamı eğer iyi yapılmışsa, işletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicilere işletme hakkında güven veriyorsa, bunun yanında ürün için o an satış promosyonu uygulaması da mevcutsa ürünün satışı için satış danışmanının işi oldukça kolaylaşmış olacaktır⁷⁹.

⁷⁵ Whalley, a.g.e., s.104.

⁷⁶ Caven Masuku, Painos Moyo, "Corporate Social Responsibility as an Invention of Public Relation: A Case of Econet and National Railways of Zimbabwe (NRZ)", *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5, No. 8, 2013, s. 122.

⁷⁷ Bozkurt, a.g.e., s. 189.

⁷⁸ Aftab Alam, Mohammad Almotairi, Kamisan Gaadar, "The Role of Promotion Strategies in Personal Selling", *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 12, No. 3, 2013, s. 44.

⁷⁹ Burnett, a.g.e., s. 212.

Kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır⁸⁰:

- Satış işini gerçekleştirmek,
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak,
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak,
- Müşterilerin mal satışına yardımcı olmak,
- Müşterileri, mal hattındaki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek,
- Özellikle komplike mallar için olmak üzere teknik bilgileri ve gerekli yardımı müşterilere vermek,
- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak,
- Aracıların yönetim problemlerine yardımcı olmak,
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek.

Doğrudan Pazarlama ise işletmelerin e-posta, posta ve telefon yoluyla veritabanlarındaki müşterilerle iletişime geçerek satış yapmalarıdır⁸¹.

3.3.5 İnsan

Pazarlama karması elemanlarından olan insan, hizmet pazarlamasının gelişimiyle birlikte karmaya dahil edilmiştir. İnsan faktörü hizmet sürecinde yer alan herkesi kapsamaktadır⁸².

Hizmeti sunan personel ile hizmeti alan müşteri yüzyüze iletişim kurar, bu sırada diğer müşteriler de bu iletişime tanık olabilirler. O yüzden hizmeti sunan kişi çok iyi eğitilmiş olmalıdır ki, hem hizmet verdiği müşteri hem de o sırada çevrede bulunan diğer müşteriler herhangi bir olumsuz duyguya kapılmasınlar. Eğer hizmeti sunan personel iyi eğitilmez ise diğer tüm pazarlama çabaları da boşa gidecektir⁸³. Unutulmamalıdır ki insanlar sevdikleri insanlardan satın alma eğilimindedirler, bu yüzden hizmet

⁸⁰ İlker, a.g.e., s. 80.

⁸¹ Stone, Desmond, a.g.e., s. 317.

⁸² Florence Kamau, F. K. Waweru, Peter Lewa, A. J. Misiko, "The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya", *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 2, No. 2, 2015, s. 27.

⁸³ Kushhawa, Agrawal, a.g.m., s. 88.

personelinin tutumu, görünümü ve yetenekleri üst seviyede olmalıdır⁸⁴. Bu sebeplerden ötürü bir markanın gücü de hizmeti sunan personelin elindedir⁸⁵.

İnsan faktöründen dolayı hizmetleri standartlaştırmak mümkün değildir. Aynı anda farklı işletmelerde aynı hizmeti alan müşterilerin deneyimleri farklı olabileceği gibi, hizmet sunan kişinin sunduğu hizmetin kalitesi de gün içinde değişiklik gösterebilir.

Hizmet sürecinde müşterilerin karşılaştıkları tüm personel ile ilişkide olduğu unutulmamalıdır. Müşteriler sadece direk olarak temas ettikleri personelden değil, işletmede gözlemledikleri tüm personelin davranışlarından etkilenebilirler.

3.3.6 Fiziksel Kanıt

Soyutluk özelliklerinden dolayı müşterilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmeleri oldukça zordur. Bu yüzden de pazarlamacılar fiziksel kanıtlar kullanarak hizmeti somutlaştırmaya çalışırlar. Kullanılan fiziksel kanıtlara personelin giyimi kuşamı, hizmet verilen yerin fiziksel görünümü, promosyon materyalleri, personelin temizliği, markalama stratejileri, kullanılan ekipmanın kalitesi, hizmet alınan işletmenin iyi çalıştırılıyor olması örnek olarak gösterilebilir⁸⁶. Örneğin turizm sektöründen fiziksel kanıtı bir örnek vermek gerekirse, bir seyahatinde tarihi bir bölgeyi ziyaret eden bir turist evine döndüğünde sadece gördüğü tarihi yapıları değil, o bölgeye giderken kendisine sunulan ulaşım hizmetini, kendisine gösterilen ilgi alakayı da hatırlayacaktır. İşte buradaki ulaşım hizmetinin kalitesi, personeli ilgisi turistin aldığı hizmeti somutlaştırmasına yardımcı olacaktır⁸⁷.

Yapılan araştırmalarda fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmektedir⁸⁸. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer çalışmada

⁸⁴ Whalley, a.g.e., s. 106.

⁸⁵ Shameem, Gupta, a.g.m., s.136.

⁸⁶ Ikechukwu F. Asiegbu, Peace Igwe, Nenaaton Akekue Alex, "Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria", *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2, No. 12, 2012, s. 138; Robert Lentell, "Untangling the Tangibles: 'Physical Evidence' and Customer Satisfaction in Local Authority Leisure Centres", *Managing Leisure*, Vol. 5, No. 1, 2000, s. 9.

⁸⁷ Mohammad A. H. Sarker, Wang Aimin, Sumayya Begum, "Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on East Lake", *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 7, 2012, s. 275.

⁸⁸ Riyaz Ahmad Rainayee, Rouf Ahmad Mir, Arfat Ahmad, "3P's Influencing Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study", *International Journal of Scientific Research*, Vol. 2, No. 5, 2013, s. 372.

ise fiziksel kanıt, hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olarak incelenmiştir. Çalışmada fiziksel kanıtı oluşturan faktörlerin bankanın dış görünümünün, bankanın kullandığı materyallerin (website, reklam, broşür, vb.), banka çalışanlarının eğitimli ve profesyonel olmaları olduğu belirtilmiştir⁸⁹.

Başka bir çalışmada fiziksel kanıt hizmetin verildiği ve müşteri ile işletmenin etkileşimde olduğu yer olarak tanımlanır. Fiziksel kanıtlar müşterinin sunulan hizmetten memnuniyeti direkt olarak etkiler. Örneğin hastanelere gelen kişiler genellikle depresif ve mutsuz bir modda olurlar. Eğer hastane doğru bir tasarıma sahip ise ve hastalar düzgün bir ambiyans ile karşılaşırse daha pozitif tutum sergiler ve bulundukları kötü durumdan daha hızlı bir şekilde sıyrılabilirler⁹⁰.

3.3.7 Süreç

Hizmet süreci, verilen hizmetin etkili bir biçimde yerine getirilmesi için yapılan aktiviteler zinciridir⁹¹.

Süreç yönetimi tüketicinin istediği zamanda ve yerde istediği kalitede hizmet verilmesi anlamına gelmektedir⁹².

Hizmetlerin stoklanamaması ve sıklıkla karşılaşılan talep dalgalanmaları neticesinde hizmet süreçleri aksayabilir ve müşterilerin istekleri karşılanamayabilir. Hizmet işletmeleri bu durumla karşılaşmamak adına çeşitli alternatif süreç yönetimlerine başvurarak talep dalgalanmalarına karşı önlem alabilirler⁹³. Örneğin otomobil servislerinde bu talep dalgalanmalarına örnek olarak ‘ekspres servis’ adı altında bir uygulama ile çözüm sağlanmaya çalışılmaktadır. Genellikle randevu ile çalışan sektörde zaman zaman küçük arızalar için müşteriler servisleri ziyaret etmektedir. Servisler de bu

⁸⁹ Aleksandra S. Korda, Boris Soj, Vesna Zabkar, “Antecedents and Outcomes of Perceived Value: Evidence From Slovenia”, *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 15, No. 1, 2012, ss. 108-111

⁹⁰ T. Sreenivasi B. Srinivasarao, Srinivasa Rao, “An Analysis on Marketing Mix in Hospitals”, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 4, 2013, s. 194.

⁹¹ Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, “Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and the Mediating Role of Customer Service”, *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 29, 2012, s. 75.

⁹² Akcan, a.g.e., s. 14.

⁹³ Yıldırım, e.g.e., s. 50.

küçük arızalara hızlı çözümler sunabilmek için sürekli atölyelerinde birkaç teknisyeni boş bırakmakta ve acil ve hızlı çözüm gerektiren işlerle ilgilenmelerini sağlamaktadırlar.

Hizmet süreçleri esnek ve esnek olmayan süreçler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Tablo 1.5). Esnek hizmetler daha kişiselleşmiş hizmetlerken, esnek olmayan hizmetler daha muntazam ve merkeziyetçidir. Kişiselleşmiş talebe cevap verebilmek için daha kaliteli personele ihtiyaç duyulur. Müşterinin isteklerinin ve yapılan işin standart olmadığı durumlarda hizmet verenler müşteri isteğine göre yeni bir süreç geliştirerek ou uygularlar; ancak esnek olmayan hizmet sürecinde böyle bir ihtiyaç olmaz⁹⁴.

Tablo 1.5 Hizmet Süreçleri Farklılıkları

Esnek Hizmet Süreci
Yüksek teknik kabiliyete sahip personel gerekir.
Kişiselleştirilmiş ve ciddi farklılıklar içeren işleri kapsar.
Hizmet veren ve müşteri arasındaki bilgi değişimi fazladır.
Hizmet çalışanının sürece ilişkin değişik birçok farklı düşüncesi olabilir.

Esnek Olmayan Hizmet Süreci
Muntazam ve merkeziyetçi bir süreçtir.
Standartlaştırılmış ve farklılık içermeyen işleri kapsar.
Müşteri ve hizmeti veren kişi arasındaki bilgi değişimi oldukça azdır.
Hizmet çalışanı sürece uymak durumundadır.

Kaynak: Carlborg, Kidström, 2013, s. 315.

Esnek hizmet sürecine bir otomobil servisi örnek olarak gösterilebilir. Servise aracını getiren müşterilerin birbirinden farklı pek çok isteği olabilir ve servislerin ellerinde bu isteklere hızlıca cevap verecek, daha önceden hazırlanmış iş akışları bulunmayabilir. Bakım hizmeti için gelen müşterinin isteğinin nasıl karşılanacağı daha önce belli iken ve bu hizmet için standart bir süreç yürütülmesi mümkün iken, aracında elektronik bir arıza olduğunu söyleyen müşteri için yürütülecek standart bir süreç olmayabilir. Ancak bazı sektörler vardır ki esnek olmayan, daha önce planlanmış bir

⁹⁴ Per Carlborg, Daniel Kindström, “Service Process Modularization and Modular Strategies”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39, No. 4, 2014, s. 315.

şekilde süreçlerini yönetebilirler. Örneğin bir hamburgerciye gelen müşterinin isteyebileceği şeyler menü ile sınırlıdır ve bunun dışına çıkamaz. Menüdeki her bir ürün için daha önceden standartlaştırılmış bir sürece sahip olan hamburgerciler müşterilerine daha standart bir hizmet sunabilirler. Haliyle hamburgerciye verimliliği bir otomobil servisinde yakalamak oldukça zor olacaktır. Hele bu örneklerle bir de terzi işi olarak da nitelendirilen bilgi teknolojileri sektörü eklenirse standartizasyonun ne kadar zor olacağı daha net olarak görülebilir. Yapılan bir araştırmada müşteri taleplerinin farklılık derecesi arttıkça, hizmetlerin standartlaştırılmasının zorluğundan bahsedilmiştir⁹⁵.

3.4 SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE ÖNEMİ

3.4.1 Satış Sonrası Hizmetler Kavramı

Kültürel ve sosyolojik modellerde yaşanan değişimler ile birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler, tüketicilerin ürünü satın alarak ve sahip olarak duyduğu hazdan ziyade, ürünün fonksiyonlarına odaklanmalarına neden oldu⁹⁶. Teknoloji ile birlikte ürünlerin yaşam süreleri boyunca kullanıcının isteğine göre şekillenebilen bir yapıya bürünmesi satış sonrası hizmetlerin gerekliliğini arttırmıştır. Örneğin bundan 15 sene önce bir cep telefonu alan kullanıcı telefon bozulana kadar herhangi bir değişiklik yapmadan ürününü kullanabilirdi. Ancak bugün telefon alan bir tüketici, yılda en az birkaç kez telefonunda yazılım güncellemesi yapmak durumunda kalıyor, gelişen teknolojiyle birlikte gün geçtikçe telefonunda yapabileceklerinin sayısı artıyor. Bu durumda da telefon üreticileri için salt ürünü üretip satmak yeterli olmuyor ve ürettikleri her telefon için gelişmiş bir satış sonrası hizmeti de sunmaları da gerekiyor.

Satış sonrası hizmetler ürünün satın alınmasından sonra gerçekleşen tüm aktivitelerin birleşimi olarak tanımlanabilir ve satış sonrasının görevleri aşağıdaki gibi belirlenebilir⁹⁷:

⁹⁵ Anu Bask v.d., “Framework for Modularity and Customization: Service Perspective”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 5, 2011, s. 310

⁹⁶ Giudata Pezzotta, Sergio Cavalieri, Paolo Gaiardelli, “A Framework for an Integrated Management of After Sales Service”, *14th International Conference on Concurrent Enterprising (ICE): A new wave of innovation in Collaborative Networks*, 2008, s. 1.

⁹⁷ Pezzotta, Cavalieri, Gaiardelli, a.g.e., s. 2.

- Ürünün oluşabilecek hatalara karşın kullanımını sürekli kılmayı garanti etmek,
- Ürünün kullanımı boyunca oluşabilecek problemleri çözümlmek,
- Ürünün kullanımının bitmesi sonucunda geri alıp imhasını sağlamak,
- Müşteriye ürün kullanımı konusunda destek vermek.

Satış sonrası hizmet işletmenin tüketicilere sunduğu, esasen soyut olan ve herhangi bir sahiplikle ile neticelenmeyen aktiviteler olarak tanımlanabilir⁹⁸.

Satış sonrası hizmetler, bir ürünün satıldıktan sonra müşterinin üründen almayı beklediği faydayı sürekli kılmak için yapılan aktiviteler olarak tanımlanabilir.

Daha önceki çalışmalarda satış sonrası hizmetler 7 ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler kurulum, kullanıcı eğitimi, dökümantasyon, bakım-onarım hizmetleri, çevrimiçi destek, garanti ve ürün güncellemeleri şeklinde tanımlanmaktadır⁹⁹.

3.4.2 Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Satış sonrası hizmetler bütün sektörlerde gelir, karlılık ve rekabet avantajı için birincil kaynak olarak görülmektedir¹⁰⁰. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma kararını verirken %90 oranında satış sonrası hizmetler kalitesine önem verdikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin satış sonrasına verdikleri bu ehemmiyetten ötürü işletmeler artık satış sonrası hizmetler birimlerine en az satış birimleri kadar önem vermelidir. Günümüzde artık satış sonrası hizmetler, satış öncesi hizmetler olarak da tanımlanabilir; keza satış sonrası hizmet sürecinden memnun olan bir müşteri yeni alımını aynı markadan yapacaktır¹⁰¹.

⁹⁸ Miriam Borchardt v.d., "Assessing the After-Sales Performance of an IT Product-Service Company", *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 44, 2013, s. 4420.

⁹⁹ Marek Szweczek, Keith Goffin, Zissis Aagnostopoulos, "Product Service Systems, After-Sales Service and New Product Development", *International Journal of Production Research*, Vol. 53, No. 17, 2015, s. 5335.

¹⁰⁰ Shahnoush S. Fard, Seyed M. Hosseini, "Performance Measurement of the After-Sales Service Network: Evidence from the Automotive Industry", *Management Science Letters*, No. 2, 2015, s. 927.

¹⁰¹ Vishal Srivastava, Anshita Tyagi, "The Study of Impact of After Sales Services of Passenger Cars on Customer Retention", *International Journal of Current Research and Review*, Vol. 5, No. 1, 2013, s. 127.

Günümüz dünyasında artan rekabet ve birbirine benzemeye başlayan ürünler neticesinde firmalar kendilerini farklılaştırmak adına, içinde satış sonrası hizmetlerin de bulunduğu ürünler satmaya başlamışlardır. Bazı araştırmacılar bu duruma servitizasyon adını vermişlerdir¹⁰². Tabi ki ürünü içine bazı satış sonrası hizmet fonksiyonları ekleyerek satışa sunmak da artık yeterli olmayabilmektedir. Örneğin otomobil üreticileri satış sonrasında ücretsiz yol yardım hizmeti sunarak farklılaşmaya çalışmış ancak bir süre sonra tüm markalar bu hizmeti vermeye başlamıştır. Böylece ücretsiz yol yardım ürünü farklılaştıran bir hizmet olmaktan çıkmış, ürünün içinde olması gereken bir hizmet haline dönüşmüştür.

Satış sonrası hizmetler, müşteriler adına, işletmenin gelecekteki yükümlülüklerini yerine getireceğinin bir kanıtı olarak tanımlanabilir¹⁰³. Gelişmiş ülkelerdeki refahtan ötürü bu ülkelerdeki insanlar satın aldıkları ürünleri kullanıp, ömrünü tamamladığını düşündüklerinde atmaya meyillidirler. Ancak Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde maaşının birkaç katı kadar para ödeyerek buzdolabı alan tüketiciler ürünü 10-12 sene kullanmak niyetindedir¹⁰⁴. Bu süre içinde de ürüne satış sonrası hizmet sağlayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır. Her ülkede satış sonrası hizmetler çok önemlidir ancak kişi başı gelirin Türkiye gibi orta seviyede olduğu ülkelerde, özellikle dayanıklı tüketim malları satmak isteyen firmaların yaygın bir servis altyapısına ihtiyaçları vardır.

Satış sonrası hizmetlerin öneminin artmasının bir diğer sebebi de ürün satışındaki karlılığın azalması neticesinde servis hizmetlerinin önemli bir kar merkezi olarak görülmesidir¹⁰⁵. Bazı hizmet sektörlerinde ürünün yaşam döngüsü içinde satış sonrası hizmetlerden elde edilen ciro, ürünün satışında elde edilen satış cirosunun en az 3 katı olarak gerçekleşmektedir¹⁰⁶. Viardot (2005) yaptığı araştırmada satış sonrası hizmetlerde fiyatın müşteriler açısından kritik bir rol oynamadığını belirtmektedir. Araştırmaya göre müşteriler öncelikle hizmetin hızı, tamiratın gerçekleşebiliyor olması ve güvenilirlik ile

¹⁰² Gang Li v.d., “Make-Or-Buy Service Capacity Decision in a Supply Chain Providing After-Sales Service”, *European Journal of Operational Research*, No. 239, 2014, s. 377.

¹⁰³ Sassan E. Nashli v.d., “Reviewing Customer Satisfaction of After-Sales Services Quality Case Study: Modiran Khodro Co. (MVM)”, *Life Science Journal*, Vol. 10, No. 1, 2013, s. 1293.

¹⁰⁴ Mayank Agarwal, “After Sales in Consumer Durable Goods: How Truly Satisfying?”, *Viewpoint*, Vol. 2, No. 2, 2011, s. 22.

¹⁰⁵ Paolo Gaiardelli, Nicola Saccani, Lucrezia Songini, “Performance Measurement of the After-Sales Service Network – Evidence From the Automotive Industry”, *Computers in Industry*, No. 58, 2007, s. 698.

¹⁰⁶ Alireza Fazizadeh, Fatemeh Bagherzadeh, Pegah Mohamadi, “How After-Sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction”, *African Journal of Business Management Journal*, Vol. 5, No. 17, 2011, s. 7658.

ilgilenmektedir¹⁰⁷. Örneğin otomotiv sektöründe ürün satışlarındaki karlılık azalışı işletmeleri mecburen satış sonrası hizmetlere önem vermek zorunda bırakmıştır. Otomobil bayilerinin araç satışlarındaki karları gün geçtikçe düştükçe bayiler giderlerini satış ile karşılayamaz olmuş, satış sonrası hizmetlere ağırlık verilmeye başlanmıştır. Şu an otomobil bayilerinin amacı giderlerinin çok büyük bir kısmını satış sonrası hizmetlerden yaratacakları kar ile karşılamak olmuştur. Benzer şekilde otomotiv sektörünün önemli oyuncularından biri olan lastik bayileri yaşamlarını sadece lastik satarak sürdürememektedir. Lastik bayileri artık sadece lastik satmamakta, yağ değişimi, akü değişimi gibi ek hizmetler ile varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Satış sonrası hizmetler müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçasıdır¹⁰⁸. Yapılan araştırmalarda satış sonrası hizmetlerin kalitesi ile işletmenin karlılığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak satış sonrası hizmetlerden memnun olan müşterinin hem ürünü hem de hizmeti tekrar satın alması, işletmeyi başkalarına da tavsiye etmesi gösterilebilir¹⁰⁹. Satış sonrası hizmetler sebebiyle müşterileriyle sıkça iletişim kuran ve ürün hakkında geri bildirim alma imkanı olan üreticilerin en büyük avantajı, ürünlerinin gelişimini sürdürülebilir kılabilmesidir¹¹⁰. Satış sonrası hizmetler sayesinde işletmeler müşterileriyle sürekli olarak iletişim halinde kalma fırsatı bulmaktadırlar. Günümüzde işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmak için harcadıkları zaman ve para gözönüne alındığında bu durum işletmeler için çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.

Yukarıda yazılanlardan özetle satış sonrası hizmetlerin işletmeler için önemi şu şekilde sıralanabilir:

- Düşen ürün satışı karlarından sonra, yüksek karlılığa sahip olan satış sonrası hizmetler önemli bir kar merkezi haline gelmiştir.
- Satış sonrası hizmetler sayesinde müşterileriyle temasta bulunabilen işletmelerin pazarlama giderleri düşmektedir.

¹⁰⁷ Eric Viardot, *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*, Artech House, 3. b., 2005, s. 212.

¹⁰⁸ Mohd R. Shaharudin v.d., "Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market", *Canadian Social Science*, Vol. 5, No. 6, 2009, s. 12.

¹⁰⁹ Jianling Wang, Robin Qiu, "Grey Incidence Analysis of Correlations Between Leadership-Member Exchange and Automobile After-Sales Service Quality", *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 8, No. 8, 2015, s. 85.

¹¹⁰ Fazizadeh, Bagherzadeh, Mohamadi, a.g.m., s. 7659.

- Satış sonrası hizmetler sayesinde müşterileriyle temasta bulunabilen işletmeler ürün başarısı ve gelişiminde avantaj sağlamaktadır.
- Satış sonrası hizmetler ile yaratılacak olan müşteri memnuniyeti ve sadakati sayesinde yeniden satış imkanı artmaktadır.
- Satış sonrası hizmetler ile işletmeler ürünlerini farklılaştırma imkanı bulmaktadır.

3.5 TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA HİZMET SEKTÖRÜ

Hizmet sektörü tüm dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de istihdam açısından en önemli sektör konumundadır. Tablo 1.6’dan da görüleceği üzere Türkiye’deki istihdamın %50’sini hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sağlamaktadır. Ekonomini yönü tarımdan sanayiye, sanayiden de hizmete kaydıkça tarım istihdam rakamlarında ciddi bir düşüş gerçekleşmiştir. 2004 yılında ülke istihdamının %29’u tarım sektöründe çalışırken, 2014 yılında bu oran %23’e düşmüştür. Aynı dönemde hizmetlerin payı %46’dan %50’ye çıkmış, sanayinin payında ise çok küçük bir düşüş gerçekleşmiştir¹¹¹.

Yapılan araştırmalarda hizmet sektörünün istihdam rakamlarındaki artışın hem yüksek vasıf gerektiren hem de vasıfsız mesleklerde oluşması, hizmet sektöründeki istihdam artışının dengeli bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir¹¹².

¹¹¹ www.tuik.gov.tr,

¹¹² Semik Akçomak, H. Burcu Gürcihan, “Türkiye İşgücü Piyasasında Mesleklerin Önemi: Hizmetler Sektörü İstihdamı, İşgücü ve Ücret Kutuplaşması”, *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Çalışma Tebliği*, S. 13/21, 2003. s. 2.

Tablo 1.6 Türkiye İstihdam Durumu

	Bin kişi					Yüzde				
	TOPLAM	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	TOPLAM	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2004 YILLIK	19 632	5 713	3 929	967	9 023	100,0	29,1	20,0	4,9	46,0
2005 YILLIK	20 067	5 154	4 183	1 107	9 623	100,0	25,7	20,8	5,5	48,0
2006 YILLIK	20 423	4 907	4 283	1 196	10 037	100,0	24,0	21,0	5,9	49,1
2007 YILLIK	20 738	4 867	4 314	1 231	10 326	100,0	23,5	20,8	5,9	49,8
2008 YILLIK	21 194	5 016	4 440	1 242	10 495	100,0	23,7	20,9	5,9	49,5
2009 YILLIK	21 277	5 240	4 079	1 306	10 650	100,0	24,6	19,2	6,1	50,1
2010 YILLIK	22 594	5 683	4 496	1 431	10 986	100,0	25,2	19,9	6,3	48,6
2011 YILLIK	24 110	6 143	4 704	1 676	11 586	100,0	25,5	19,5	7,0	48,1
2012 YILLIK	24 821	6 097	4 751	1 709	12 266	100,0	24,6	19,1	6,9	49,4
2013 YILLIK	25 524	6 015	4 956	1 782	12 771	100,0	23,6	19,4	7,0	50,0

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo 1.7’de hizmet sektörünün dünyanın çeşitli ülkelerinde istihdama etkileri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere gelişmiş ülkelerin tamamında hizmet sektörünün istihdamdaki payı %70’in üstündedir. Avrupa bölgesinde hizmet sektörünün istihdamdaki payı % 73, ABD’de %81, Rusya ve Macaristan’da %65, Brezilya’da %63 olmaktadır. Dünyada gelişmiş sanayisiyle meşhur olan Almanya’da bile hizmet sektörünün istihdamdaki payı %70,6’dır¹¹³. Bu tabloya bakıldığında gelişmişlik seviyesiyle hizmetin istihdamdaki payı arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir. Bu durumda gelecek yıllarda Türkiye’de hizmet sektörünün istihdama etkisinin artacağı öngörülebilir.

¹¹³ www.oecd.org

Tablo 1.7 Dünya’da Hizmet Sektörü ve İstihdam Payları

ÜLKELER	Hizmet Sektörünün Toplam İstihdamdaki Payı	
	2004	2013
Türkiye	46,0%	50,0%
Avrupa Bölgesi	67,2%	72,7%
Birleşik Krallık	76,7%	80,2%
Almanya	66,0%	70,6%
Hollanda	77,7%	83,0%
Brezilya	58,3%	63,0%
Rusya	60,4%	65,3%
ABD	78,4%	81,0%
Kore	64,7%	69,5%
Macaristan	61,5%	65,1%
Japonya	67,1%	70,5%

Kaynak: www.oecd.org

Tablo 1.8’de görüldüğü üzere hizmet sektörü istihdama yaptığı büyük etkinin yanı sıra Gayri Safi Milli Hasıla’da da en büyük paya sahip sektör konumundadır. Türkiye’nin GSMH’sinin %65’i hizmet sektöründen, %27’si sanayi sektöründen, %8’i de tarım sektöründen oluşmaktadır. Hizmet sektörünün istihdam etkisi %50 iken GSMH etkisinin %65 olması, hizmet sektörünün tarım ve sanayi sektörlerine göre daha katma değerli bir sektör olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörünün ülke ekonomilerine katkısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin ABD’de bu oran %78, Birleşik Krallık’ta %80, Fransa’da %69, Hollanda’da %77’dir¹¹⁴.

¹¹⁴ www.worldbank.org

Tablo 1.8 Sektörlerin GSMH İçindeki Payları

ÜLKELER	Tarım		Sanayi		Hizmet	
	% GSMH		% GSMH		% GSMH	
	2000	2014	2000	2014	2000	2014
Türkiye	11%	8%	32%	27%	57%	65%
ABD	1%	1%	23%	21%	76%	78%
Birleşik Krallık	1%	1%	27%	20%	72%	80%
Fransa	2%	2%	23%	19%	74%	79%
Almanya	1%	1%	31%	31%	68%	69%
Hollanda	2%	2%	25%	21%	72%	77%
Brezilya	6%	6%	26%	23%	68%	71%

Kaynak: www.worldbank.org

Hizmet sadece ülke içinde üretilip tüketilen bir sektör değildir. Hizmet çıktıları ülkeler arasındaki ticarete oldukça önemli bir yere sahiptir. Tablo 1.9’da 2014 yılında ülkeleri hizmet ithalat ve ihracat rakamlarıyla birlikte, hizmet ticareti dengelerini gösteren veriler yer almaktadır. Bu tabloya göre Türkiye hizmet ticaretinde 2014 yılında yaklaşık 25 milyar dolar ticaret fazlası vermiştir. Ancak rakamlara bakıldığında Türkiye’nin hizmet ihracatının düşük olduğu görülebilir. Amerika 709 milyar dolar, Fransa 268 milyar dolar, Hollanda 188 milyar dolar, Birleşik Krallık 341 milyar dolar hizmet ihracatı gerçekleştirirken, Türkiye’nin hizmet ihracatı 50 milyar dolar seviyesindedir. Gelecek senelerde hizmet ithalatını sabit tutup, hizmet ihracatını artırmak Türkiye’nin cari açığını kapamasında çok önemli rol oynayabilir. Ticaret dengesi açısından bakıldığında da hizmet sektörü Türkiye için kritik bir öneme sahiptir¹¹⁵.

¹¹⁵ www.trademas.org

Tablo 1.9 Dünya’da Hizmet Ticareti

ÜLKELER	Hizmet Ticareti Dengesi 2014 (bin)	Hizmet İhracatı 2014 (bin)	Hizmet İthalatı 2014 (bin)
ABD	\$ 233.592.672	\$ 709.448.000	\$ 475.855.328
Birleşik Krallık	\$ 137.769.088	\$ 341.518.240	\$ 203.749.152
İspanya	\$ 64.639.144	\$ 134.429.120	\$ 69.789.976
Macao, Çin	\$ 42.480.616	\$ 53.106.776	\$ 10.626.161
Hollanda	\$ 32.223.056	\$ 188.823.776	\$ 156.600.720
Lüksemburg	\$ 32.114.760	\$ 98.983.752	\$ 66.868.992
Hong Kong	\$ 30.271.272	\$ 106.054.152	\$ 75.782.880
Yunanistan	\$ 26.127.780	\$ 41.432.880	\$ 15.305.100
Türkiye	\$ 25.233.850	\$ 50.583.668	\$ 25.349.818
İsviçre	\$ 22.357.400	\$ 115.183.000	\$ 92.825.600
Fransa	\$ 19.972.160	\$ 268.399.568	\$ 248.427.408
Portugal	\$ 14.755.945	\$ 30.257.984	\$ 15.502.039

Kaynak: www.trademap.org

Sektörün istihdama olan katkısı, yüksek kalitede personeli istihdam edip kişi başı daha fazla gelir yaratan bir sektör olması, ithalat-ihracat dengesinde Türkiye’nin cari açığını kapatması konusunda önemli bir potansiyele sahip olması sebebiyle hizmet sektörü Türkiye’nin en önemli sektörü durumundadır.

3.6 TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN ANALİZİ

Türkiye’de otomotiv satış sonrası hizmetler sektörü yetkili servisler ve bağımsız servisler olmak üzere 2 farklı türdeki işletmeden oluşmaktadır. Yetkili servisler üreticiler tarafından yetkilendirilmiş, üretici adına garanti hizmeti verme yetkisi bulunan, direk olarak üreticiden parça tedarik edebilen, üreticiden teknik destek alabilen yapılardır. Yetkisiz servisler ise tamamen üreticilerden bağımsız olan ve genellikle birden çok markaya hizmet veren işletmelerdir. Yıllardır süregelen yetkili servis ve yetkisiz servisler arasındaki rekabet son yıllarda ülkemizde de tamamen yasalaşan Blok Muafiyet Kanunu

gereğince yeni bir boyut kazanmıştır. Blok muafiyeti ile birlikte satış sonrası yasaklanan kısıtlamalar aşağıdaki gibidir¹¹⁶:

- Özel servislere yedek parça satışı kısıtlanamaz.
- Yedek parça sağlayıcılarının yedek parçaları sistem dışına satma hakkı kısıtlanamaz.
- Sistem üyesinin sistem dışından yedek parça satın alması kısıtlanamaz.
- Teknik bilgiye erişim kısıtlanamaz ve ayrımcılık yapılamaz.

Blok muafiyeti neticesinde geçmişte otomotiv üreticilerine verdikleri parçalarda kendi logolarını kullanamayan ve bu parçaları piyasaya süremeyen parça üreticileri, yeni yasa ile birlikte bu konuda özgürleşmişlerdir. Bunun neticesinde de Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de Bosch, Valeo, Delphi gibi büyük otomotiv parça üreticileri kendi satış organizasyonlarını kurmuşlardır¹¹⁷.

Şu anda Blok Muafiyeti Kanunu gereğince özel servislerin yedek parçaya erişimi kolaylaştırmıştır. Aynı kanun ile birlikte özel servisler, araçları tamir etmek için olmazsa olmaz olan ve markaya özel olarak üretilen diagnostik cihazları da bedelini ödemek kaydıyla üreticiden satın alabilmektedirler. Türkiye’de hala etkisi sınırlı kalan bu yasanın gelecekte Türkiye’deki otomotiv satış sonrası hizmetler sektörünü oldukça etkilemesi beklenmelidir.

Gün geçtikte artan rekabet otomotiv üreticilerini müşterilerini daha fazla memnun etmeye yöneltmektedir. Üreticiler daha fazla memnuniyet sağlayabilecekleri argümanı satış sonrası hizmetler olarak görmekte ve bu alana gün geçtikçe daha fazla önem vermektedirler. Kısaca satış sonrası hizmetler otomotiv üreticileri için rekabet avantajı yaratabilecekleri ve müşterilerle uzun vadeli, karlı ilişkiler kurabilecekleri bir alandır¹¹⁸.

Otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler bölümü, otomotiv bayileri için oldukça kritik bir öneme sahiptir. Özellikle satış karlarının çok düştüğü son yıllarda, bayi

¹¹⁶ Ela Erturan, *Motorlu Taşıtlar Sektöründe Rekabeti Sınırlayan Anlaşmalar (2005/4 Grup Muafiyeti Tebliği Çerçevesinde Bir İnceleme)*, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Ankara, ss. 130-138.

¹¹⁷ Ramesh Subramoniam, Donald Huisin, Ratna Babu Chinnam, “Remanufacturing for the Automotive Aftermarket-Strategic Factors: Literature Review and Future Research Needs”, *Journal of Cleaner Production*, No. 17, 2009, s. 1165.

¹¹⁸ Seyed Mohammad v.d., “The Relation Between After-Sales Services and Entrepreneurial Opportunities: Case Study of Iran-Khodro Company”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 3, 2011, s. 5152.

yöneticilerinin de satış sonrası hizmetlere olan ilgisi artmaya başlamıştır. 2007 yılında Almanya otomotiv pazarı üzerine yapılan bir çalışmada yeni araç satışının toplam pazar içindeki payının %37, satış sonrası hizmetlerin %24, 2. El araç satışının %17, sigorta hizmetlerinin %12, diğer hizmetlerin de %11 olduğu görülmektedir (Tablo 1.10). Bu birimlerin karlılıktaki payları ise sırasıyla şu şekildedir: yeni araç satışı %37, satış sonrası hizmetler %54, 2. El araç satışı %1, sigorta hizmetleri %27, diğer ise %6. Bu çalışmadan da açıkça görüldüğü üzere satış sonrası hizmetlerin ciroya etkisi %24 ile sınırlıyken, karlılığa etkisi ise %54'tür¹¹⁹. Türkiye'de bu konuda yapılmış bir çalışma yoktur. Fakat ülkemizde de satış sonrası hizmetlerin karlılığa etkisinin satışın ve diğer hizmetlerin çok üzerinde olduğu su götürmez bir gerçektir.

Satış sonrası hizmetler, diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de marka bağlılığı için oldukça kritik bir rol oynar. Ülkemizde otomotiv satışları üreticinin yetkilendirdiği bayiler tarafından yapılmaktadır. Bu bayiler üretici tarafından yetkilendirilen ancak genellikle araç üreticileriyle organik bağı olmayan işletmelerdir. Dolayısıyla üreticiler ürünlerini satarken müşteriyle bayileri vasıtasıyla iletişime geçerler. Aracını bayiden satın alan kişi araç satın almak için sadece birkaç kez bayi ziyaretinde bulunur ancak daha sonrasında servis ihtiyaçları için çok defa ilgili bayiye ziyaret eder. Araç alımı ve devamındaki servis ziyaretleri neticesinde tüketicinin bayiden duyduğu memnuniyet, direk olarak araç üreticisine duyulan sadakati de artırmaktadır. Huber ve Herrmann aynı çalışmada bayinin sunduğu satış ve satış sonrası hizmetlerden duyulan genel memnuniyetin, müşterilerin kullandıkları araca karşı olan memnuniyetlerini de etkilediğini belirtmişlerdir¹²⁰.

Otomotiv satış sonrası hizmetler sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dağınık bir yapıdadır ve tam olarak bu sektörde hizmet veren işletmelerin sayısı bilinmemektedir. Bu işletmelerin sayısı Türkiye'de 10.000lerle ifade edilebilir¹²¹.

¹¹⁹ Automotive After Sales 2015, http://www.adlittle.com/tadlreports/Automotive_after_ales_2015_01.pdf (01.01.2016), s. 2

¹²⁰ Frank Huber, Andreas Herrmann, "Achieving Brand and Dealer Loyalty: The Case of the Automotive Industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, 2001, s. 115.

¹²¹ Otomotiv Satış Sonrası Piyasası ve Geleceği, <http://www.google.com.tr/url?sa=t&ret=j&q=&eFwwww.e-g-consult.com>, (01.01.2016), s. 2.

Tablo 1.10 Otomotiv Bayilerinin Ciro ve Kar Merkezleri

	CİRODAKİ PAYI	KARDAKİ PAYI
YENİ ARAÇ SATIŞI	37%	11%
SATIŞ SONRASI HİZMETLER	24%	54%
2. EL ARAÇ SATIŞI	17%	1%
KASKO	12%	27%
DİĞER HİZMETLER	11%	6%

Kaynak: Automotive After Sales 2015,

http://www.adlittle.com/downloads/tx_adreports/AMG_Automotive_aftersales_2015_01.pdf (01.01.2016), s. 2

Satış sonrası hizmetlerin bir diğer önemi de bayilere ve distribütörlere sürekli olarak müşteriyle iletişimde kalmayı sağlıyor olmasıdır. Belirli periyotlarda servis işlemleri için bayiye gelen müşterilerin bilgileri güncellenebilir, araçtan ve markadan memnuniyeti sorgulanabilir, bayinin showroomundaki yeni araçlar gösterilebilir ve satış danışmanlarıyla iletişime geçirilerek bir sonraki araç alımında yine aynı markayı tercih etmesi sağlanabilir.

Satış sonrası hizmetler araçlarda meydana gelen arızaları sürekli olarak üreticilere raporladıkları için üreticilere de bir şekilde araçlarını geliştirme imkanı sunarlar.

Otomotiv satış sonrası hizmetlerindeki bölümler şu şekildedir¹²²:

- Servis istasyonları bölümü,
- Yedek parça bölümü,
- Garanti bölümü,
- Eğitim bölümü,
- Müşteri ilişkileri bölümü,
- Dökümantasyon bölümü.

Servis istasyonları bölümü üretici ya da distribütörlerin onayıyla kurulan ve üretici adına garanti işlemleri dahil olmak üzere bakım, onarım, yedek parça hizmetlerini vermeye yetkili olan bölümlerdir. Yüksek teknoloji kullanılarak üretilen otomobillerin

¹²² İlker Binay, *AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler*, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 9.

tamiratları için de yüksek teknolojiye sahip servis istasyonlarına ihtiyaç vardır. Üreticiler koydukları standartlar ile yetkili servislerinin bu kaliteye erişmesini sağlamaya çalışırlar.

Yedek parça bölümü hem distribütör hem de yetkili servisler açısından kritik öneme sahip bir bölümdür. Yetkili servisler ve distribütörlerin yedek parça bölümleri araçlarda çıkabilecek muhtemel problemlere göre doğru bir stok yönetimi yaparak, ihtiyaç durumunda hızlı bir şekilde yedek parça talebini karşılayabiliyor olmalıdır¹²³.

Garanti bölümü, garanti süresi içerisinde araçlarda meydana gelen teknik arızaların takibini yapan, onarımına onay veren ve bu bilgileri üreticiye raporlayan bir bölümdür¹²⁴.

Eğitim bölümü yetkili servis çalışanlarının hızla gelişen araç teknolojilerini takip etmeleri ve öğrenebilmeleri açısından kritik bir görev yapar. Teknik eğitimler genellikle distribütör tarafından yetkili servis personeline verilirken bazı durumlarda bu eğitimler için 3. firmalardan da destek alınabilir. Örneğin boya eğitimleri genellikle distribütör tarafından değil, yetkili servisin çalıştığı veya distribütörün anlaştığı boya üreticisi firmalardan verilebilmektedir¹²⁵.

Müşteri ilişkileri bölümü müşteri şikayetlerini alan, tüketici ile servis arasında köprü vazifesi gören bir bölümdür. İyi çalışan bir müşteri ilişkileri departmanı servisin gelecekte yaşaması muhtemel problemlerini belirleyerek, işletmenin devamlılığını konusunda önemli veriler sağlayabilir¹²⁶.

Dökümantasyon bölümü araç parça katalogları, kullanım kılavuzları, eğitim dökümanları ve buna benzer dökümanların güncellenmesini takip eden bir birimdir¹²⁷. Dökümantasyon işlevi genellikle distribütörler tarafından yerine getirilen bir görevdir.

¹²³ İlker Binay, a.g.e., s. 10.

¹²⁴ İlker Binay, a.g.e., s. 11.

¹²⁵ İlker Binay, a.g.e., s. 12.

¹²⁶ İlker Binay, a.g.e., ss. 12-13.

¹²⁷ İlker Binay, a.g.e., s. 13.

4. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sektörü karayolu taşıtları ve bu taşıtlarda kullanılan parçaları imal eden bir sektör olarak tanımlanır¹²⁸.

Türkiye özellikle otomotiv üretimi konusunda Avrupa ve Dünya otomotiv piyasasında kritik ve önemli bir ülkedir. Tablo 1.11’de görüldüğü üzere Türkiye’de üretim yapan firmaların 2015 kapasiteleri toplamda 1.758.880 adettir. Bu adedin 1.200.000 adedi otomobil, 39.200 adedi kamyon, 391.100 adedi kamyonet, 10.725 adedi otobüs, 43.422 adedi minibüs, 9.433 adedi midibüs ve 65.000 adedi de traktörden oluşmaktadır¹²⁹. Yani diğer bir deyişle Tablo 1.12’de gözüken ve 2014 yılında tüm dünyada 90.666.000 olarak gerçekleşen motorlu araç üretiminin yaklaşık %2’si Türkiye’deki kurulu kapasiteyle karşılanabilir niteliktedir¹³⁰.

Tablo 1.11 Türkiye Otomotiv Sanayi Firmalarının 2015 Yılındaki Üretim Kapasiteleri

FİRMALAR	OTOMOBİL	KAMYON	KAMYONET	OTOBÜS	MİNİBÜS	MİDİBÜS	TRAKTÖR	TOPLAM
A. ISUZU	0	6.700	2.900		922	2.633		13.155
FORD OTOSAN	30.000	15.000	336.000		34.000			415.000
HATTAT TARIM	0						15.000	15.000
HONDA TÜRKİYE	50.000							50.000
HYUNDAI ASSAN	210.000							210.000
KARSAN			40.500	2.025	7.000	2.700		52.225
M.N.AN. TÜRKİYE				1.700				1.700
MERCEDES BENZ TÜRK		17.500		4.000				21.500
OTOKAR			4.200	1.000	1.500	2.100		8.800
O. RENAULT	360.000							360.000
TEMSA GLOBAL	0		7.500	2.000		2.000		11.500
TOFAŞ	400.000							400.000
TOYOTA	150.000							150.000
TÜRK TRAKTÖR							50.000	50.000
TOPLAM	1.200.000	39.200	391.100	10.725	43.422	9.433	65.000	1.758.880

Kaynak: Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, s. 60.

¹²⁸ Ali Görener, Ömer Görener, “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceği Yönelik Sektörel Beklentiler”, *Journal of Yaşar University*, C. 3, S. 10, 2008, s. 1214

¹²⁹ Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme, http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2014/03/KPMG-T%C3%BCrkiye-2014-Otomotiv-Y%C3%B6neticileri-s%C4%B1_FINAL.pdf, (11.10.2015), 2014, s.60.

¹³⁰ Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, OSD, 2015, <http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2015/05/CATA2015.pdf>, 10.03.2016, s.62.

Tablo 1.12 Dünya Otomobil Üretimi

Üretim Bölgesi	2014 Üretim (bin)
Avrupa	20.402
Amerika	21.284
Asya-Okyanusya	48.272
Afrika	708
Genel Toplam	90.666

Kaynak: Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, s. 62.

4.1 TÜRKİYE’DE OTOMOBİL PAZARI

Türkiye’de otomobil pazarı hala doyumluğa ulaşamamış, gelişime oldukça açık bir pazardır. Türkiye’de devlet tarafından alınan vergilerin, dünya standartlarına göre çok yüksek olması otomobil satışlarının ve dolayısıyla otomobil sahipliğinin beklenen seviyeye gelmesinin önündeki en önemli engellerden biridir.

Türkiye otomotiv sektörü kriz seneleri hariç düzenli büyüme gösteren bir sektördür. Tablo 1.13’te görüldüğü üzere 2009 yılında 369.819 adet olan otomobil satışı, 2014 yılına gelindiğinde %59’luk bir artışla 587.331 adede ulaşmıştır. Dünya krizinin 2014 yılında Türkiye’ye etkisinin beklenenden sert olması bu artışın daha yüksek olmasını engellemiştir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken konu pazarın dinamiklerinin değişmeye başlamış olmasıdır. Lüks otomobil satışlarının toplam satışlar içindeki payı her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2009 yılında toplam satışların içinde %7,67 paya sahip iken, 2014 yılında pazar payı %13,29’a yükselmiştir. Bu süreçte lüks otomobillerin satışı 28.374 adetten, 78.084 adede ulaşmış ve %175,20 artış göstermiştir¹³¹. Bu tablodan gelecek senelerde de lüks otomobillerin pazar payının artmaya devam edeceği sonucu çıkarılabilir.

¹³¹ www.odd.org.tr

Tablo 1.13 Türkiye Otomobil Satışları

Yıllar	Toplam Otomobil Satışı	Toplam Lüks Otomobil Satışı	Lüks Otomobil Pazar Payı
2009	369.819	28.374	7,67%
2010	509.784	41.692	8,18%
2011	593.519	49.799	8,39%
2012	556.280	51.729	9,30%
2013	664.655	65.287	9,82%
2014	587.331	78.084	13,29%

Kaynak: www.odd.org.tr

Türkiye’de satılan araçların motor ve şanzıman tiplerinde de son 5 yılda ciddi değişiklikler olmuştur. Tablo 1.14’de görüleceği üzere dizel motorlu araçların payı 2009 yılında %44 iken, bu oran 2014 yılında %62’ye ulaşmıştır. Dizel motorlu araçların payının bu kadar artmasının sebebi daha ucuz ve daha verimli bir yakıt türü olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda dizelin fiyatı benzine yaklaşmış olup, dizel motorlu araçlar eski cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Bu sebeple son yıllarda dizelin toplam satışlar içindeki payındaki artışın yavaşladığı görülmektedir¹³². Türkiye’nin enerji politikaları neticesinde dizel fiyatlarının daha da artması öngörülürse, dizel motorlu araç satışlarının oranının gelecek yıllarda düşüş eğilimi göstermesi beklenebilir.

Otomatik şanzımanlı araçların payı da yıllar geçtikçe artmaktadır. 2009 yılında %29 olan otomatik şanzımanlı araç satış payı, 2014 yılında %46’ya yükselmiştir. Bu artışın sebepleri olarak;

- Otomatik şanzıman teknolojisinin gelişerek maliyetinin düşmesi ve araçlarda geçmişe nazaran daha az fiyat farkıyla satılabilmesi,

¹³² www.odd.org.tr

- Küçük dizel motorlara da otomatik şanzıman uygulanabilirliğinin gelişmesi,
- Tüketicinin konfor isteği gösterilebilir¹³³.

Tablo 1.14 Türkiye’de Satılan Otomobillerin Dizel Motor ve Otomatik Şanzıman Oranları

Yıllar	Dizel Motor Payı	Otomatik Şanzıman Payı
2009	44%	29%
2010	54%	32%
2011	62%	34%
2012	59%	36%
2013	59%	39%
2014	62%	46%

Kaynak: www.odd.org.tr

Türkiye’de otomobil satışlarındaki vergi sistemi araçların motor hacimleri baz alınarak belirlenmektedir. 1600cc ve daha düşük motor hacmine sahip araçların ÖTV oranı %45, 1601 cc ve 2000cc arasında motor hacmine sahip araçların ÖTV oranı %90, 2001cc ve üstü motor hacmine sahip araçların ÖTV oranı ise %145 olarak belirlenmiştir. Tüm bu ÖTV’ye ek olarak motor hacimlerinden bağımsız olarak %18 oranında da KDV uygulaması bulunmaktadır. Dünya standartlarının oldukça üzerinde olan bu vergi sistemi Türkiye’de otomobil alımını zorlaştıran ve pazarın büyümesine engel olan en büyük etkidir. Tablo 1.15’te de görüldüğü üzere vergi sisteminden ötürü araç satışları 1600cc ve altı motor hacimli araçlarda yoğunlaşmaktadır. 2014 yılında satılan araçların %95’ini küçük motorlu araçlar oluşturmaktadır¹³⁴.

¹³³ www.odd.org.tr

¹³⁴ www.odd.org.tr

Tablo 1.15 Motor Hacimlerine Göre Otomobil Satışları ve Vergi Oranları

Motor Hacmi	Adet	Pay	ÖTV	KDV	Toplam Vergi
$\leq 1600\text{cc}$	558.995	95,18%	45%	18%	71%
1601cc - $\leq 2000\text{cc}$	22.536	%3.84	90%	18%	124%
$\geq 2001\text{cc}$	5.753	0,98%	145%	18%	171%

Kaynak: www.odd.org.tr

Bu vergi sistemine rağmen Türkiye, Avrupa otomotiv pazarı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 1.8’de 2014 ve 2015 yıllarında Avrupa ülkelerinde satılan otomobillerin sayısı gösterilmektedir. Şekil’den de görüleceği üzere 2015 yılı itibariyle Almanya 3.206.042 adetlik otomobil satışıyla Avrupa’nın en büyük otomobil pazarı durumundadır. Türkiye toplam 725.596 adetlik satışıyla Avrupa’nın otomobil satışı sıralamasında altıncı sıradadır. 2014 ve 2015 yılları satışları incelendiğinde dikkat çekici diğer bir nokta Türkiye’nin Avrupa’nın en fazla büyüyen pazarı olmasıdır. 2015 yılında Avrupa pazarının otomobil satışlarındaki ortalama büyümesi %9,8 gerçekleşirken, bu artış Türkiye’de %23,5 olarak gerçekleştirmiştir¹³⁵.

¹³⁵ www.odd.org.tr, (10.03.2016).

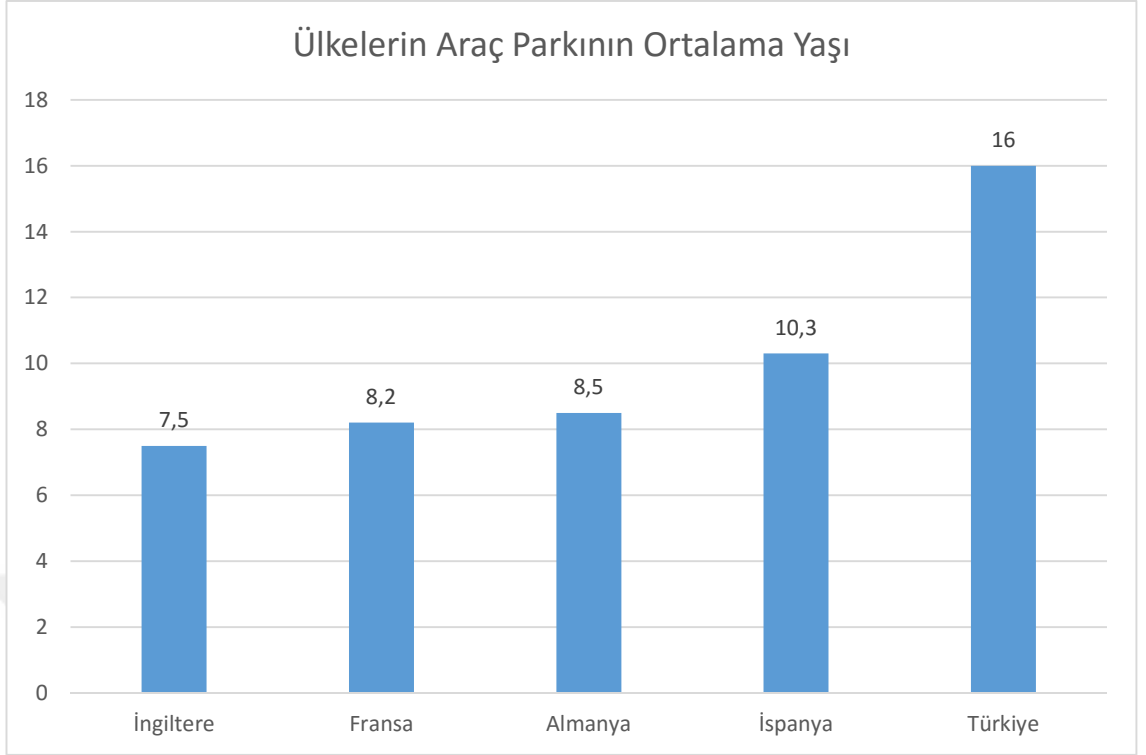
	2014	2015	Değişim
Almanya	3.036.773	3.206.042	5,6%
İngiltere	2.476.435	2.633.503	6,3%
Fransa	1.795.885	1.917.226	6,8%
İtalya	1.360.578	1.574.872	15,8%
İspanya	855.308	1.034.232	20,9%
Türkiye	587.331	725.596	23,5%
Belçika	482.939	501.066	3,8%
Hollanda	387.565	449.393	16,0%
Polonya	327.709	354.975	8,3%
İsveç	303.948	345.108	13,5%
İsviçre	301.942	323.783	7,2%
Avusturya	303.318	308.555	1,7%
Çek Cumh.	192.314	230.857	20,0%
Diğer	1.182.171	1.322.412	11,9%
Toplam	13.594.216	14.927.620	9,8%

Şekil 1.8 2014 ve 2015 yılında Avrupa Ülkeleri Otomobil Satış Rakamları

Kaynak: www.odd.org.tr

Gelecekte Türkiye otomobil pazarının artarak daha güçlü hale geleceği beklenmelidir. Bu beklentinin sebeplerinden biri Türkiye’deki araç parkının Avrupa ülkelerinden çok daha yaşlı olmasıdır. Şekil 1.9’da görüleceği üzere Türkiye’de araç parkı yaş ortalaması 16 iken, İngiltere 7,5, Fransa 8,2, Almanya 8,5 ve İspanya 10,3 yaş ortalamasına sahiptir¹³⁶. Türkiye’nin yaşlı araçlara sahip olması hem araçlarda kullanılan yakıtların düşük verimde kullanılarak enerji maliyetlerinin yükselmesine, hem de eski teknoloji kullanımından dolayı çevreye daha fazla zarar verilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de gelecek yıllarda hurda teşviği, emisyonu göre vergilendirme gibi yöntemlerle birlikte yaşlı araçların trafikten çekilmesi için adımlar atılabilir. Bu da yeni araç satışlarının artarak devam edeceğini gösteren bir etken olarak değerlendirilebilir.

¹³⁶ Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/821/ic%20dokumanlar.pdf>, 2013, (11. 10. 2015), s. 46.



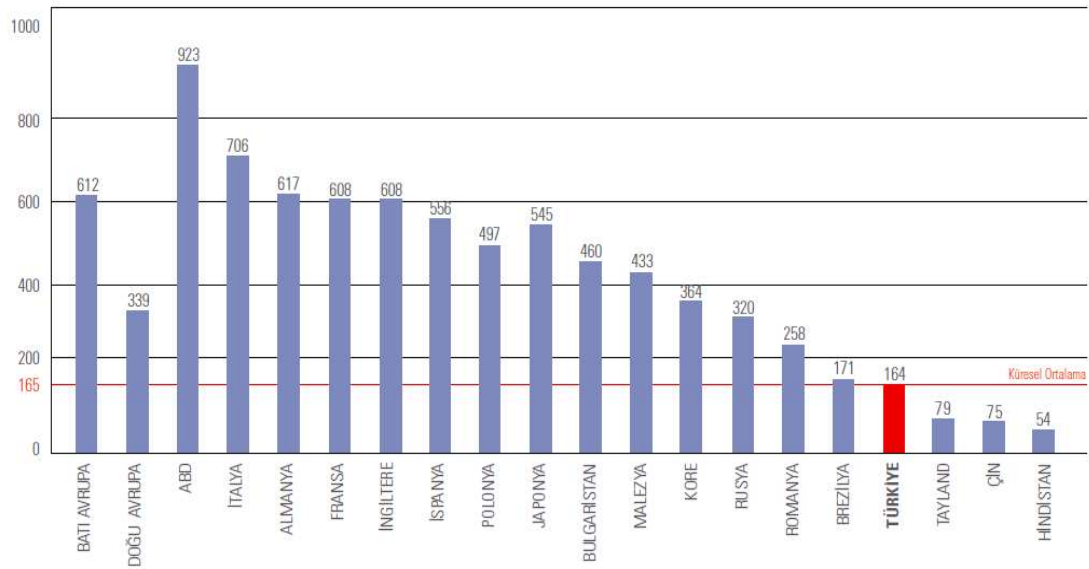
Şekil 1.9 Ülkelerin Araç Parkının Ortalama Yaşı

Kaynak: Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, s. 46.

Türkiye’de otomobil satışlarının artmasının beklenmesinin bir diğer sebebi kişi başına düşen araç sayısının dünya ortalamasının oldukça altında olmasıdır. Şekil 1.10’da görüldüğü üzere Türkiye’de 1000 kişiye düşen araç sayısı 164 adettir. Dünya ortalaması 1000 kişiye 165 araç iken, bu oran Almanya’da 617, ABD’de 923, İtalya’da 706, Bulgaristan’da 460 araçtır¹³⁷. Araç sahibi olma arzusunun yüksek olduğu Türkiye’de, ekonomik anlamda gelişmelere paralel olarak bu oranın yükselmesi beklenmelidir. Keza 1000 kişiye düşen araç sayısının 102 olduğu 2010 yılından bu yana bu rakamın¹³⁸ 2014 yılına gelindiğinde %60 civarında artarak 164 adede gelmesi otomobil sahibi olma arzusunun ne kadar yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir.

¹³⁷ Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme, http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/Crkiye-2014-Otomotiv-Y%C3%B6neticileri-Ara4%B1_FINAL.pdf, (11.10.2015), 2014, s.60.

¹³⁸ TÜİK, Basın Odası Haberleri, 2014, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_9_240227.pdf, (11.10.2014), s.1.



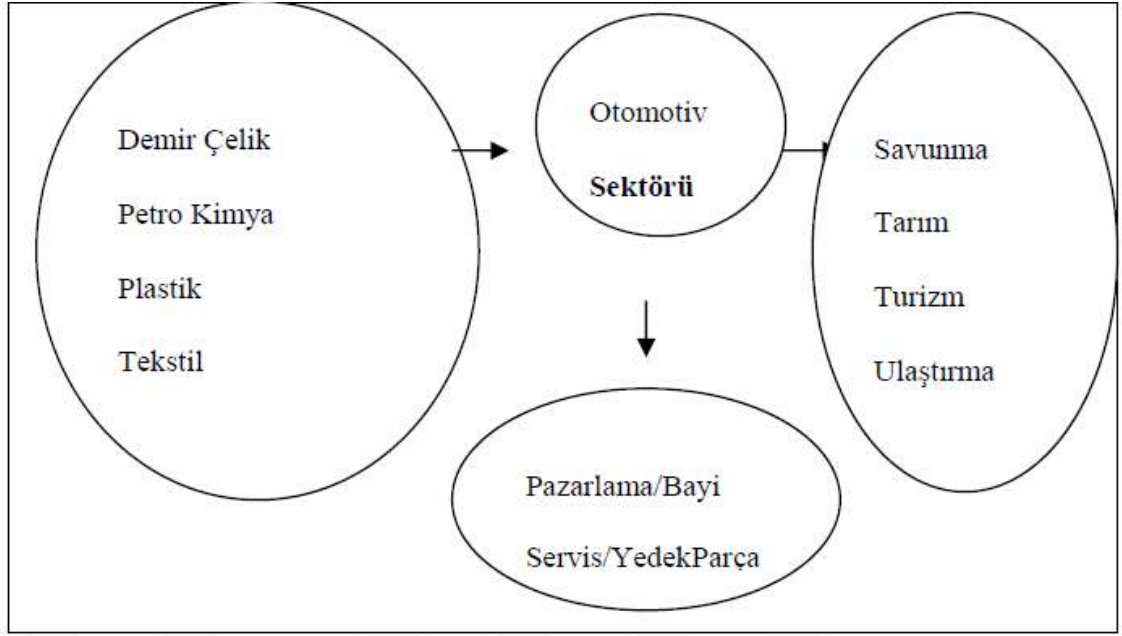
Şekil 1.10 Dünya Ortalama Araç Sahipliği Oranı (Her 1.000 Kişide)

Kaynak: Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme, s. 60

4.2 OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE KATKISI

Otomotiv sektörü etkilediği sektörlerden dolayı dünyanın her ülkesinde lokomotif sektörlerin başında gelmektedir. Şekil 1.11’de de görüleceği üzere otomotiv sektörü çok geniş bir yelpazedeki iş kollarıyla birliktelik halindedir¹³⁹. Şekilde yer verilmeyen, sigortacılık sektörü, akaryakıt dağıtım istasyonları gibi binlerce kişiyi istihdam eden iş kolları da otomotiv sektörünün ilişkili olduğu sektörler grubuna eklenebilir.

¹³⁹ Okyay Uçan, "Türkiye’de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi" *Sosyoekonomi*, C. 2, S. 2, 2005, s. 126.



Şekil 1.11 Otomotiv Sektörüyle İlişkili Sektörler

Kaynak: Uçan, 2005, s. 126.

Otomotiv sektörünün kapsamının bu kadar geniş olması dünya ticareti içinde de önemli bir yer elde etmesini sağlar. Dünya Ticaret Örgütü'nün verilerine göre dünya ticaret hacminin yaklaşık %7'sini otomotiv sektörü oluşturmaktadır¹⁴⁰.

Otomotiv sektörünün bu güçlü yapısı istihdama da etki etmektedir. Tablo 1.16'da görüldüğü üzere şu an Türkiye'de sadece otomotiv üretimi ve bu üretilen ürünlerin satışı ve servisi için istihdam edilen 212.619 sigortalı çalışan bulunmaktadır¹⁴¹. Bu rakama dahil olmayan ancak büyük oranda otomotiv sektörüne bağlı olarak çalışan sigorta ve acente çalışanları, eksperler, akaryakıt istasyonlarında istihdam edilen personel, araçların onarımı için kayıt dışı çalışan kişiler bulunmaktadır.

¹⁴⁰ Güldem Elmas, *Bursa Bölgesi'nde Otomotiv Lojistiği ve Otomotiv Terminallerinde Kapasite Analizi*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul, 2011, s.9.

¹⁴¹ Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categocs/dokumanlar.pdf>, 2013, (11. 10. 2015), SS. 25.

Tablo 1.16 Otomotiv Sektörünün Türkiye’de Yarattığı İstihdam Rakamları

	Sektördeki İşyeri Sayısı	Sektördeki Sigortalı Sayısı
Motorlu Kara Taşıtları ve Römork İmalatı	3.151	101.153
Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Toptan ve Perakende Ticareti ile Onarımı	28.052	111.466
Toplam	31.203	212.619

Kaynak: www.odd.org.tr

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ

1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur¹.

Diğer bir tanıma göre müşteri ürün ya da hizmeti satın alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır².

Yazında iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki farklı müşteri türünden söz edilmektedir. İç müşteri işletmenin çalışanları olarak tanımlanırken, dış müşteri az önceki tanımda bahsedilen ve işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişi veya kuruluşlardır. Bu teze konu olacak olan müşteri kavramı dış müşteridir ve tez boyunca müşteri olarak anılacaktır.

Müşterinin işletmeler için önemi günden güne artmaktadır. Geçmişte arzın az, talebin çok olması sebebiyle firmalar ürün veya hizmetlerini müşterinin taleplerini çok da fazla önemsemeden piyasaya sürmekte, müşterilere seçim hakkı tanımamaktaydılar. Ancak günümüze yaklaştıkça rekabet artmış, arz miktarı talebi geçmiş ve müşteri satın almak için bekleyen değil, satın alacağı ürünü seçen kişi olmuştur. Bu sebepten ötürü günümüzde işletmeler ürün ve hizmetleri müşterilerin isteklerine göre şekillendirmekte, belirledikleri müşteri profilleri için farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Arz ve talepteki bu değişimin yarattığı değişikliklere ek olarak müşterilerin de kişisel değer anlayışları değişmiştir. Müşteriler geçmişe nazaran zor tatmin olmakta, küçük olumsuzluklarda ürünü ya da hizmeti satın aldığı işletmeyi değiştirmekte ve memnuniyetsizliğini birçok iletişim aracı vasıtasıyla tanıdığı ve tanımadığı kişilere

¹ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, C. 7, S. 7/8, 2000, s. 299.

² Mehmet Akçay, Şenol Okay, “Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Makine teknolojileri Elektronik Dergisi*, C. 6, S.1, 2009, s. 27.

duyurmaktadır³. Bu sebeplerden ötürü işletmelerin müşterilerini elde tutması hayati önem taşımaktadır. Sadık müşteriler yaratarak gelecekteki karlılığı, nakit akışını garanti almak işletmelerin öncelikli hedeflerinden biri haline gelmiştir.

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı, küreselleşmenin her sektörü etkilediği ve dolayısıyla rekabetin çok çetin hale geldiği iş hayatında işletmelerin müşteri sadakatine verdikleri önem giderek artmaktadır. Sadık müşteriler yaratarak rekabetten ya da rekabetin yıkıcı etkisinden kaçmaya çalışan işletmeler, müşterilerini memnun etmenin yeterli olmadığını görmekte, her geçen gün farklı sadakat programları geliştirmektedirler.

Müşteri Sadakati, bir müşterinin bir firmadan yeniden satın alma yatkınlığını gösterir⁴.

Müşteri sadakati, müşteriye aynı firmadan tekrar satın alma eğilimi sergiletip, müşteriyi diğer markaları denemekten alıkoyan durumdur⁵.

Bir başka tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir⁶.

Müşteri sadakatinin boyutları fiyat duyarsızlığı, tekrar satın alma ve işletmeyi tavsiye etme eğilimidir⁷. Müşterilerin fiyat hassasiyetlerinin düşmesi, yeni müşteri kazanmak için yapılan giderlerin düşmesi ve organizasyonun karlılığın artması müşteri sadakatinin işletmelere kazandırdığı yararlarından bazılarıdır⁸.

³ Cafer Çiftçi, “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”, *Uludağ Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 7, 2004, s. 18.

⁴ Paul Valentin Ngobo, “Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does It Really Matter to Delight the Customers?”, *Advances in Consumer Research*, No. 26, 1999, s. 469.

⁵ Alan S. Dick, Basu Kunal, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 100.

⁶ Müberra Yurdakul, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17, 2007, s. 274.

⁷ Wen-Tai Lai, Ching-Fu Chen, “Behavioral Intentions of Public Transit Passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement”, *Transport Policy*, No. 18, 2011, s. 318.

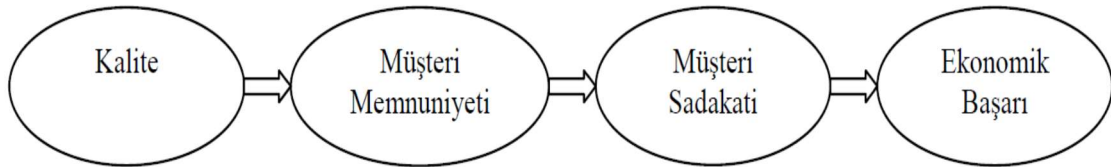
⁸ Jennifer Rowley, “The Four Cs of Customer Loyalty”, *Marketing Intellegince and Planning*, Vol. 23, No. 6, 2005, s. 574.

Dolayısıyla müşteri sadakati işletmelerin geleceğini garanti almasına olanak sağlayan, gelecekteki nakit akışını ve karlılığı doğrudan etkileyen; müşterilerin fiyat hassasiyetini düşürerek karlılığı arttıran, rekabet ortamında müşterinin rakip işletmelerin promosyon faaliyetlerine karşı direncini geliştiren, müşterinin aynı firmadan satın almaya devam etmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

2.1 MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin müşterilerine daha fazla odaklanmasına neden olmuş, diğer bir deyişle işletmelerin müşteri odaklı yapılara dönüşmesini sağlamıştır. Zaman zaman yıkıcı düzeye kadar varabilen rekabet koşullarıyla mücadele edebilmek için, işletmeler sadık müşteriler yaratmaya çalışmakta, böylece rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Sadık müşteri işletmenin geleceğini garanti altına almakta ve böylece işletmenin geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere işletmenin ekonomik başarısının öncüsü müşteri sadakatidir. Aldığı ürün veya hizmetin kalitesinin beklediği kalitede çıkması müşteri memnuniyetini yaratmaktadır. Memnun edilmiş müşterinin sadık müşteri haline gelme ihtimali, memnun olmayan müşteriye göre çok daha fazladır. Ancak her memnun müşterinin sadık müşteri olmayacağı gerçeği de atlanmamalıdır. Sadık olan müşteri de işletmeden tekrar satın alacak ve işletmenin ekonomik başarısına katkı sağlayacaktır⁹.



Şekil 2.1 İşletmenin Başarı Zinciri

Kaynak: Türkyılmaz, Özkan, 2005, s. 73

⁹ Ali Türkyılmaz, Coşkun Özkan, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, *KalDer Forum*, Vol. 16, 2005, s. 73

Müşteri sadakati ile işletmenin değeri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir işletmenin değerini belirleyen 4 belirleyici faktör vardır. Bunlar: Nakit akışının ivmelenmesi, nakit akışındaki artış, nakit akışına bağlı risklerin azalması ve işin sağladığı diğer değerler olarak tanımlanır. Nakit akışının ivmelenmesi tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ne kadar hızla cevap verdiğiyle ilgilidir. Sadık bir müşteriyi ikna edip, harekete geçirmek daha kolay ve zahmetsizdir. Ayrıca sadık müşterilerin işletmeden çapraz satın alma yaparak, daha fazla mal ya da hizmet satın alacak olması, nakit akışındaki ivmelenmeye pozitif etki edecektir. Nakit artışıdaki artış ile müşteri sadakati arasında da sıkı bir bağ vardır. Sadık müşteri daha fazla alım yapacağı için gelirlerde pozitif bir etki bırakacak, ayrıca tekrarlanan satışlardan dolayı satış ve pazarlama faaliyetlerinin marjinal maliyeti düşecektir. Ayrıca sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer kişileri de etkilemesi müşteri portföyünü genişletecek, böylece işletmenin gelirleri artacaktır. Sonuç olarak gelirlerdeki artış ve giderlerdeki düşüş, nakit akışının artışına sebep olacaktır. Ayrıca sadık müşterilerin gelecekte tekrar satın alacak olmaları sebebiyle nakit akışının gelecekteki riskleri ortadan kalkacaktır. Nakit akışındaki dalgalanmanın azalması, işletmenin sermaye maliyetini de düşürecek¹⁰.

Sadık müşteriler işletmeyle olan ilişkilerini uzun süreler devam ettirirler. Uzun süren bu birliktelikle birlikte, yıllar geçtikçe müşterin işletmeden hem daha sık¹¹, hem de değer olarak daha fazla alışveriş yapmaktadır¹². Şekil 2.2’den de görüleceği üzere işletme bir müşteri ne kadar uzun süre kaybetmeden elinde tutarsa, o kadar fazla para kazanmaktadır. Örneğin bir otomobil servisinde, dördüncü yılda müşterinin yarattığı kar, ilk yılda yarattığı karın üç katından daha fazla olmaktadır.¹³

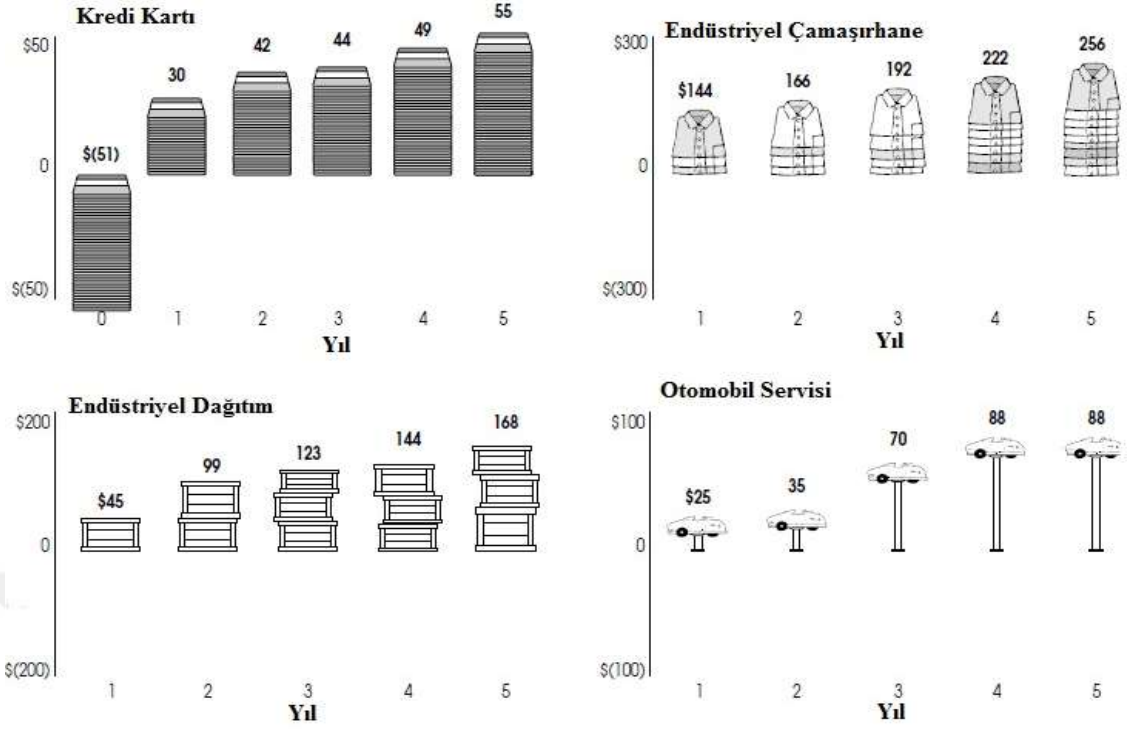
Yapılan araştırmalarda yıllar geçtikçe sadık müşterilerden yaratılacak karın arttığı görülmüştür (Şekil 2.2). Şekil 2.3’te yıllar geçtikçe sadık müşterilerden elde edilecek karın artmasının sebepleri görülmektedir.

¹⁰ Claes Fornell v.d., “Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, s. 5.

¹¹ Mine Oyman, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, s. 19, 2002, s. 170

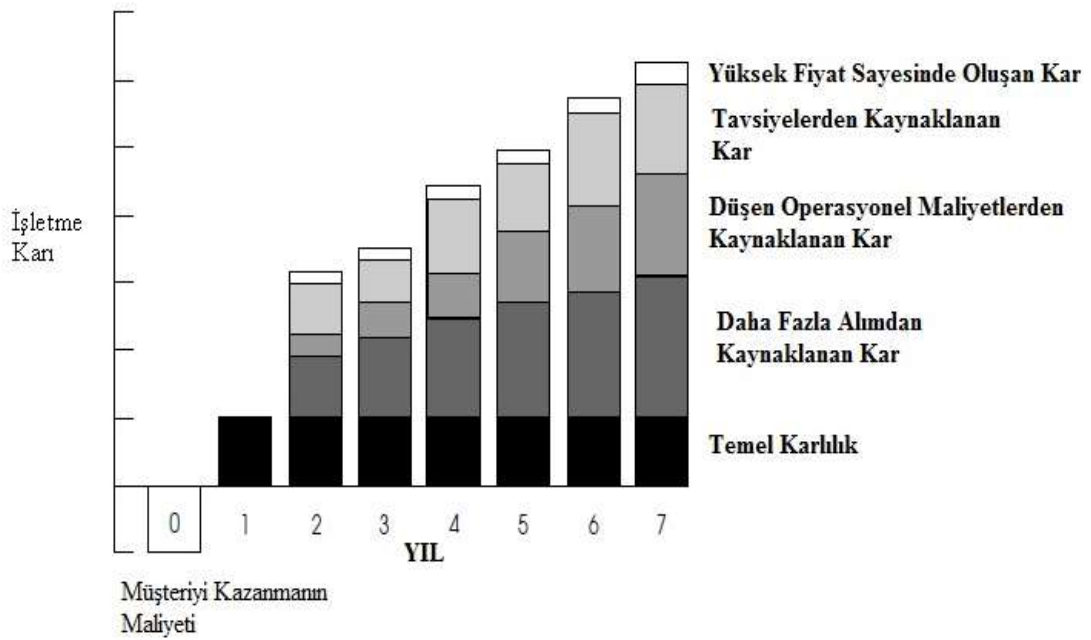
¹² Samson I. Nwankwo, Sunday S. Aemunigbohun, “Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment From Nigeria’s Insurance Industry”, *Business and Economic Journal*, Vol. 081, No. 2, 2013, s. 2.

¹³ Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No.5, 1990, s. 108.



Şekil 2.2 Zamanla Müşterilerin Yarattığı Karlılıklar

Kaynak: Reichheld, Sasser, 1990, s. 108



Şekil 2.3 Müşteriler Zamanla Neden Daha Karlı Olurlar?

Kaynak: Reichheld, Sasser, 1990, s. 109

Şekil 2.3 bir otomobil servisi ile örneklemek olursa, müşteri ilk yıl yaptıracağı rutin servis bakımıyla birlikte temel bir kar yaratmaya başlar. Aracın yaşı ilerledikçe araçta yıpranmaya bağlı problemler oluşacak, müşterinin lastik gibi ilave ihtiyaçları ortaya çıkacaktır. İşletmeye sadık olan müşteri bu alımlarını işletmeden yaptıkça işletme daha fazla ürün satmaya başlayacak ve daha fazla kar elde edecektir. Yıllar geçtikte müşteriye tanıyan servis çalışanları müşterinin isteklerini daha iyi ve daha hızlı kavrayacağı için daha verimli bir operasyon yürütmeye başlayacaklardır. Böylece müşteriye harcaacakları zaman azalacak ve operasyonel maliyetlerde düşüşler gerçekleşecektir. Ayrıca sadık müşteriler için harcanan reklam giderleri, yeni müşteriler için harcanan rakamlardan çok daha azdır. Böylece işletmenin reklam giderleri de düşecektir¹⁴. Yapılan araştırmalara göre yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha maliyetlidir¹⁵. Servisten yeterince memnun olan müşteri yaşadığı olumlu deneyimleri çevresine de aktararak servisin yeni müşteriler edinmesini sağlayacaktır. Üstelik burada kazanılacak olan yeni müşteriler için servis herhangi bir pazarlama faaliyeti yapmak durumunda olmayacak ve herhangi bir pazarlama gideri olmadan yeni satışlar yapabilecektir. Son olarak da uzun süre işletmeye sadık kalan müşterilerin fiyat duyarlılığı azalacak, işletmeler bu müşterilere daha fazla ücret yansıtabilecektir. Bunun sebebi de işletmeye duyulan güven, yılların verdiği alışkanlık ve insan doğasında bulunan en az riskli seçeneği tercih yönelimidir.

Günümüz işletmelerinin en büyük problemlerinden biri her yıl müşterilerinin bir bölümünü kaybetmeleridir. Sadık müşterilerin işletmeden tekrar satın alma olasılığı memnun olmayan müşterilerin tekrar satın alma olasılığından daha fazladır ve böylece sadık müşteriler sayesinde kayıp müşteri oranı azaltılabilir¹⁶.

Ayrıca yapılan araştırmalarda memnun olmayan müşterilerin iki davranışta bulundukları gözlemlenmiştir. Bu davranışlardan biri sessiz sedasız işletmeyi terk etmek ve tekrar satın almamaktır. Memnuniyetsiz müşterilerin diğer bir davranış şekli ise memnuniyetsizliklerine neden olan şeyleri işletmeye şikayet olarak sunmaları ve çözüm

¹⁴ Michael D. Johnson v.d., *Customer Retention in the Automotive Industry*, Gabler, 1997, s. 294.

¹⁵ Phillip E. Pfeifer, "The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2005, s. 185.

¹⁶ Johnson v.d., a.g.e, s. 294.

beklemeleridir¹⁷. Çoğu zaman işletmeler memnuniyetsiz müşterilerin sessizce ayrılmasının farkına varmamakta ve böylece müşteri kayıp oranı artmaktadır. Ancak işletmeye bağlı olan sadık müşterilerin, hizmet kalitesinin artması için işletmeye öneriler sundukları ve bir problem ile karşılaştıklarında işletme yöneticilerine sıkıntılarını direk olarak ilettikleri tespit edilmiştir¹⁸. Sadık müşteri oranı yüksek olan şirketler bu yüzden müşteri kayıplarını en aza indirebilecek, en azından müşterinin işletmeyi terk etmesine neden olabilecek sıkıntıları öğreneceklerinden önlem alma fırsatı yakalayacaklardır. Yapılan bir araştırmada müşteri kayıp oranının %5 azaltılması durumunda otomobil servis hizmeti veren işletmelerin %30, banka şubelerinin %85 oranında müşteri değerini artırdıkları tespit edilmiştir¹⁹.

Finansçılara göre işletmelerin birinci amacı hissedar değerinin maksimize edilmesidir. Hissedar değeri bir işletmenin hissedarlarının yatırımlarından elde ettikleri toplam faydadır²⁰. Yapılan bir araştırmada ise sadık müşteri oranıyla hissedar değeri arasında güçlü bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre müşteri bağlılık oranındaki %1 puanlık artış, hissedar değerinde %4'lük bir artış yaratmaktadır²¹. Günümüzde işletmelerin yaşadığı en büyük problemin yatırımcı çekmek olduğu düşünülürse, sadık müşteri oranı yüksek olan işletmeler ihtiyaç duydukları yatırımcılara daha kolay ulaşabileceklerdir. Keiningham ve diğerleri de işletmelerin büyümesinin, başarı ve hissedar refahı için çok önemli olduğunu; karlı ve sürdürülebilir büyümenin de ancak sadık müşterilerle olacağını belirtmişlerdir²².

Kayıp müşteri oranının azaltılması, işletmelerin karlılıklarını büyük ölçüde artıracaktır. Şekil 2.4'te gösterilen çalışmada bir kredi kartı firmasının kayıp oranı değiştirilerek yapabileceği karlılıklar gösterilmektedir. Örneğin 10 müşterisi olan işletme, eğer %50 kayıp oranına sahipse, 2 yıl sonunda müşterilerini kaybedecek ve bu süre

¹⁷ Ko de Ruyter, Martin Wetzels, Josee Bloemer, "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 1998, s. 437.

¹⁸ Liliana L.Bove v.d., "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Research*, No. 62, 2009, s. 699.

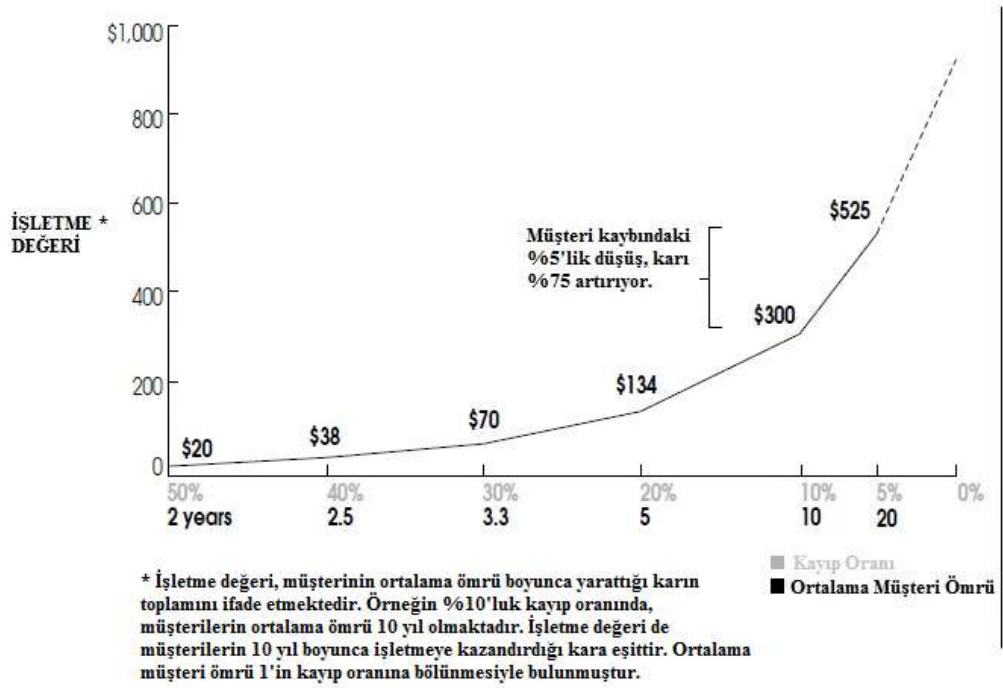
¹⁹ Reichheld, Sasser, a.g.m., s. 111

²⁰ Şakir Sakarya, "Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama", *Muhasebe-Finansman Dergisi*, S. 40, 2008, ss. 176-178.

²¹ Christian Schulze, Bernd Skiera, Thorsten Wiesel, "Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation", *Journal of Marketing*, Vol. 76, 2012, s. 28.

²² Timothy L. Keiningham v.d., "Linking Customer Loyalty to Growth", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4, 2008, s. 52.

zarfında toplam 20 dolar kar yapacaktır. Aynı firma %10 kayıp oranıyla çalışsaydı, müşterisine toplam 10 yıl hizmet verecek ve bu 10 yıl zarfında 300 dolar kazanacak; eğer %5 kayıp oranıyla çalışsaydı, müşterisine 20 yıl hizmet verecek ve 525 dolar kazanacaktır. Yani kayıp oranındaki %5'lik bir düşüş, bir müşteriden kazanılacak olan karı %75 oranında artıracaktır²³. Kayıp oranını azaltmak işletmelerin müşterilerini sadık hale getirmesinden geçmektedir.



Şekil 2.4 Bir Kredi Kartı Firmasının Müşteri Kaybı Oranı ve Müşteri Değeri İlişkisi

Kaynak: Reichheld, Sasser, 1990, s. 109

Bhatty ve diğerleri, yaptıkları araştırmada, kendilerini sadık olarak tanımlayan müşterilerin

- %74'ünün firmayı başkalarına tavsiye edeceğini,
- %63'ünün firmanın başka ürünlerini de satın alacağını,
- %63'ünün zaman zaman yapılan hataları görmezden geleceğini,

²³ Reichheld, Sasser, a.g.m., s. 109.

- %88'inin bir ürün satın alacağında, rakiplerden önce bu firmaya gideceğini,
- %43'ünün ise rakiplerden herhangi bir şekilde alışveriş yapmayacağını söylemektedirler²⁴.

Özetle müşteri sadakati sayesinde işletmenin gelecekteki satışları garanti altına alınır; müşterilerle uzun süren ilişkiler kurularak bir müşteriden kazanılan değer maksimuma çıkarılır, fiyat hassasiyeti düşen müşteriler sayesinde birim karlılık artırılır, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde herhangi bir ekstra pazarlama maliyetine gerek olmadan yeni müşteriler kazanılır, yatırımcıların firmalara yatırım kararı alması sağlanır, rakiplerin pazara girmesi ya da pazarda tutunması zorlaştırılır.

2.2 MÜŞTERİ SADAKATİ YAKLAŞIMLARI

Müşteri sadakati yaklaşımları genel olarak davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Davranışsal yaklaşım: Tüketicinin aynı markadan tekrar satın alıp almadığını ölçer. Fakat yazında davranışsal ölçümlerin müşterinin markaya karşı olan psikolojik bağlılığını ölçmediği söylemektedir. Yani bir turistin pek beğenmediği bir otelde, sırf lokasyonu çok iyi olduğu için kalması örneği gibi. Davranışsal yaklaşıma göre bu turist sadıktır fakat aslında sadık olmasının sebebi otele karşı olan sadakati değildir²⁵.

Davranışsal sadakatin ölçüm kriterleri satın alma sıklığı, satın alma miktarı gibi objektif kriterlerdir²⁶.

Davranışsal yaklaşımı savunan araştırmacılar sadakat için ürünün ya da hizmetin kullanımıyla başlayan bir müşteri memnuniyeti sürecinden geçilmesinin zorunlu olduğunu savunurlar. Ancak ürünü henüz satın almadan önce başlayan çevresel etki veya

²⁴ Mukarram Bhatti, Rod Skinkle, Thomas Spalding, "Redefining Customer Loyalty, The Customer's Way", *Ivey Business Journal*, Vol. 65, No. 3, 2001, s. 13.

²⁵ John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, 2001, s. 214.

²⁶ Sajal Kabiraj, Joghee Shanmugan, "Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective", *Brand Management*, Vol. 18, No. 4, 5, 2010, s. 290.

rakip ürüne karşı olan reddediş, sadakat için ürün kullanımının zorunlu olmadığı bir göstergesidir. Tüketicinin çevresi onu bir markaya yönlendirerek henüz ürünü daha kullanmadan sadakat sürecini başlatabilir veya tüketici satın alacağı marka için diğer markaları reddedecek kadar bir bilgiye, sadakate sahip olabilir²⁷.

Tutumsal yaklaşım: Tüketicilerin markaya karşı olan duygusal ve psikolojik sadakatlerini ölçer²⁸. Örneğin bir tüketici kendisine sorulduğunda duygusal ve psikolojik olarak lüks bir otomobil markasına sadık hissettiğini söyleyebilir ancak o aracı alacak gücü olmadığı için bu sadakati eyleme dönüşmeyecektir. Ya da müşteri kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapmayabilir ancak bu işletmeyi çevresindekilere önerebilir. Bu durumlar bu müşterinin tutumsal sadakatini göstermektedir²⁹.

Tutumsal sadakatin ölçüm kriterleri tavsiye etme eğilimi, tercih önceliği, satın alma niyeti gibi kriterlerdir³⁰.

Yapılan araştırmalar markaya karşı pozitif bir tutumu olan sadık müşterilerin, sadık kalma ihtimallerin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca farklı markalardan alışveriş yapan tüketicilerin bir markaya karşı daha olumlu bir tutumları varsa, o markaya karşı daha kolay bir şekilde sadık hale gelebilecekleri ortaya çıkarılmıştır³¹.

Sadakati tutumsal ve davranışsal olarak iki boyutta ele alan araştırmaların yanında, sadakati iki boyutlu olarak ele almanın yanlış olduğunu, sadakatin çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğini söyleyen araştırmalar da yapılmıştır. Bu görüşe göre sadakati, örneğin sadece davranışsal olarak ele almak, satın almanın arkasındaki gerçek nedenleri ortaya çıkarmayabilir. Bunun nedeni tekrar satın almanın sebebinin parasal bir teşvik mi, satın almadaki kolaylık mı ya da müşterinin işletmeye karşı olan psikolojik sadakatinin mi olduğunun bilinmemesidir. Aynı şekilde tek başına tutumsal sadakat ile

²⁷ Subir Bandyopadhyay, Michael Martell, "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 14, 2007, s. 37.

²⁸ Bowen, Chen, a.g.m., s. 214.

²⁹ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 19, S. 1, 2008, s. 172.

³⁰ Kabiraj, Shanmugan, a.g.m, s. 290.

³¹ Kabiraj, Shanmugan, a.g.m, s. 237.

ölçüm yapmak da yeterli olmayacaktır³². Bu yüzden her iki yaklaşımın birlikte ele alındığı bir karma yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur.

Karma yaklaşım: Bu yaklaşım müşteri sadakatini ölçmek için tutumsal ve davranışsal boyutu kombine ederek müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır³³.

Davranışsal ve tutumsal yaklaşım arasındaki farkları ortaya çıkarmak adına yapılan bir çalışmada, her iki yaklaşım da memnuniyet, kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti faktörleriyle karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonunda memnuniyet, kurumsal imaj ve değiştirme maliyetinin tutumsal sadakatin oluşmasında anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak davranışsal sadakat için sadece değiştirme maliyeti anlamlı ve güçlü bir pozitif etki göstermektedir. Kurumsal imajın davranışsal sadakat üzerinde hiçbir etkisi olmadığı görülürken, memnuniyetin etkisi de çok düşük seviyelerde kalmıştır³⁴. Lam ve diğerlerinin yaptığı çalışma da bu araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olup, değiştirme maliyetinin davranışsal sadakate etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir³⁵.

Müşteri sadakati yaklaşımı konusunda yapılan bir başka çalışmada ise davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bilişsel yaklaşım incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda müşteri sadakati yaklaşımının ikili bir yapı olduğu ve bu yapılardan birini davranışsal sadakatin oluşturduğunu, diğerini ise karma yaklaşımın oluşturduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal yaklaşım tekrar satın alma eğilimi, değiştirme eğilimi ve ayrıcalıklı tekrar satın alma eğilimi faktörlerden oluşmaktadır. Karma yaklaşım ise tutumsal ve bilişsel yaklaşımın birleşiminden oluşmaktadır ve tercih edilme gücü, daha fazla ödemeye razı

³² Seynms Baloglu, "Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers, *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1 2002, s. 49.

³³ Çatı, Koçoğlu, a.g.m., s. 173.

³⁴ Shih-I Cheng, "Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, 2011, s. 163.

³⁵ Shun Yin Lam v.d., "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, s. 307.

olma, savunuculuk, tüketicinin işletme için göstereceği özveri ve müşterinin işletmeyle kendini özdeşleştirmesi faktörlerini içermektedir³⁶.

Davranışsal sadakat tekrarlanan satın alma davranışı ile ölçüldüğü için işletmenin pazar payına öncülük ederken, tutumsal sadakat ise işletmenin göreceli olarak daha fazla fiyata ürünlerini satabilmesine olanak sağlar³⁷.

2.3 MÜŞTERİ SADAKATİNİN AŞAMALARI

Sadakat 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal sadakat ve eylemsel sadakat şeklindedir³⁸.

Bilişsel Sadakat sadakatin ilk aşamasıdır. Bu aşamada marka rakiplere nazaran tüketiciye daha tercih edilir gelmektedir ve tüketicinin tercihinin etkileyen bilgi başkalarının yaşadığı deneyimlerden, marka hakkında daha önceki bilgilerinden ya da yakın zamandaki deneyiminden gelen bilgidir. Dolayısıyla müşterinin hizmet sürecindeki deneyimlediği muamele rutin bir muamele ise sadakat ortadan kalkabilir. Süreç içinde memnuniyet de devam ederse bu sefer edindiği bilgi kendi deneyimlerden oluşan bir bilgi haline gelecek ve böylece müşteri duygusal sadakat aşamasına geçmeye başlayacaktır³⁹.

Duygusal Sadakat sadakatin ikinci aşamasıdır. Satın alma eylemini gerçekleştiren ve ürünün kullanımından memnun olan tüketicide o ürüne veya markaya karşı bir beğeni söz konusu olur. Bu aşamada tüketicinin kullanım sonucunda edindiği deneyimlerle kazanılan sadakatten söz edilir⁴⁰.

Davranışsal Sadakat sadakatin üçüncü aşamasıdır. Tüketici, ürüne ya da hizmete karşı hissettiği olumlu duygular sonucunda ürünü ya da hizmeti yeniden satın almaya meyilli hale gelir. Ancak yeniden satın alma konusundaki bu niyet beklenen bir davranış olmasına rağmen, gerçekleşmeme ihtimali de vardır. Yeniden satın alma isteği, eyleme dönüştükçe kişi dördüncü sadakat aşamasına geçer⁴¹.

³⁶ Tim Jones, Shirley F. Taylor, "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2007, s. 45.

³⁷ Bandyopadhyay, Martell, a.g.m., s. 37.

³⁸ Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, No. 63, 1999, s. 35.

³⁹ Oliver, a.g.m., s. 35.

⁴⁰ Oliver, a.g.m., s. 35.

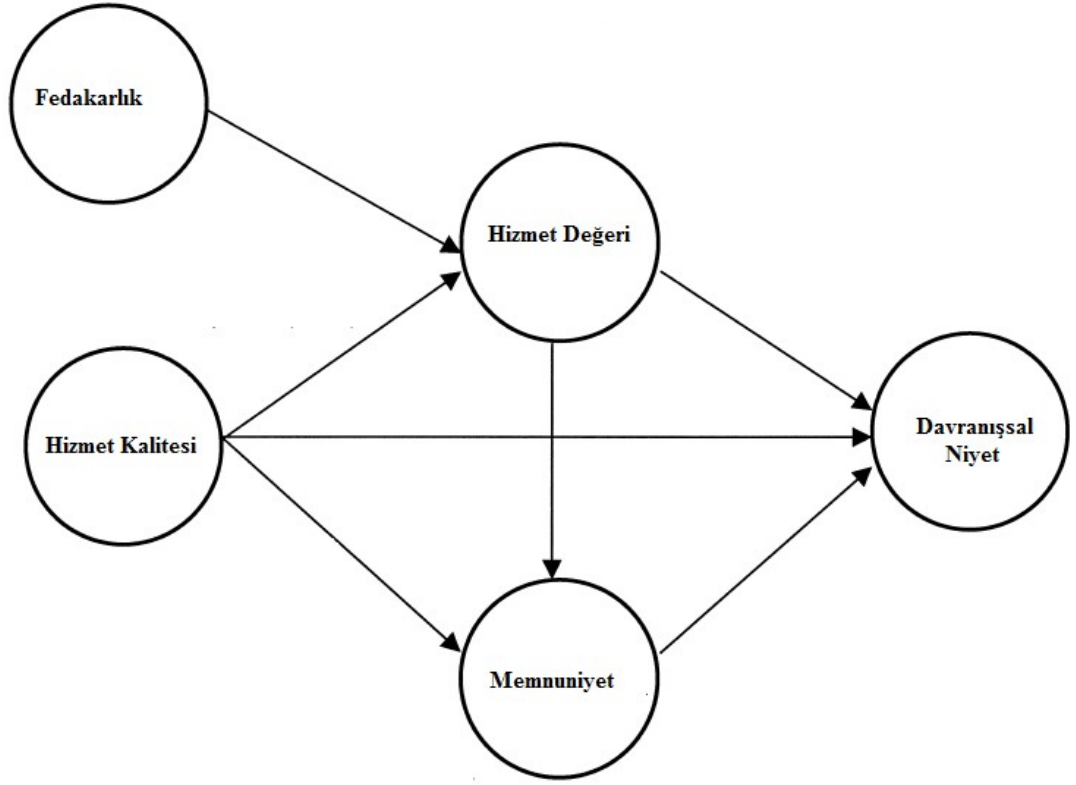
⁴¹ Oliver, a.g.m., s. 35.

Eylemsel Sadakat, sadakatin son aşamasını oluşturur. Bu aşamada müşteri artık harekete geçer, tekrar satın alma eylemini gerçekleştirir. İşletmelerin müşterilerinde yaratmak istedikleri sadakat türü eylemsel sadakat türüdür çünkü işletmelerin müşteri sadakati yaratmalarındaki asıl amaçları müşterilerin tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmelerini sağlamaktır⁴².

Şekil 2.5'te Cronin ve diğerlerinin yaptığı bir çalışmada fedakarlık, hizmet kalitesi, hizmet değeri, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki anlatılmaktadır. Fedakarlık, hizmet almak için müşterinin vazgeçtiği şeylerdir. Fedakarlığa müşterinin ödediği ücret, harcadığı zaman örnek gösterilebilir. Hizmet kalitesi sunulan hizmetin kalitesini, hizmet değeri feda edilenle alınan hizmet kalitesi sonrasında müşterinin hissettiği değeri göstermektedir. Davranışsal niyet ise şu 5 faktörle bağlantılıdır: Olumlu konuşma, tavsiye etme, sadık kalma (tekrar satın alma vb.), işletmeden daha fazla satın alma ve fiyat odaklı olmama. Araştırma sonucuna göre hizmet kalitesi direk olarak davranışsal niyeti etkilediği gibi, hizmet değeri ve memnuniyete yaptıkları katkılarla da dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilemektedir. Fedakarlığın hizmet değeri ve dolayısıyla memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde negatif etkileri olduğu görülse de bu etkinin çok az olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteriler ödedikleri ücret, harcadıkları zaman gibi fedakârlıklarından ziyade hizmetin kalitesinden çok daha fazla etkilenmektedirler⁴³.

⁴² Oliver, a.g.m., s. 35.

⁴³ J. Joseph Cronin, Michael K Brady, G. Thomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Brand Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, s. 207.



Şekil 2.5 Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler

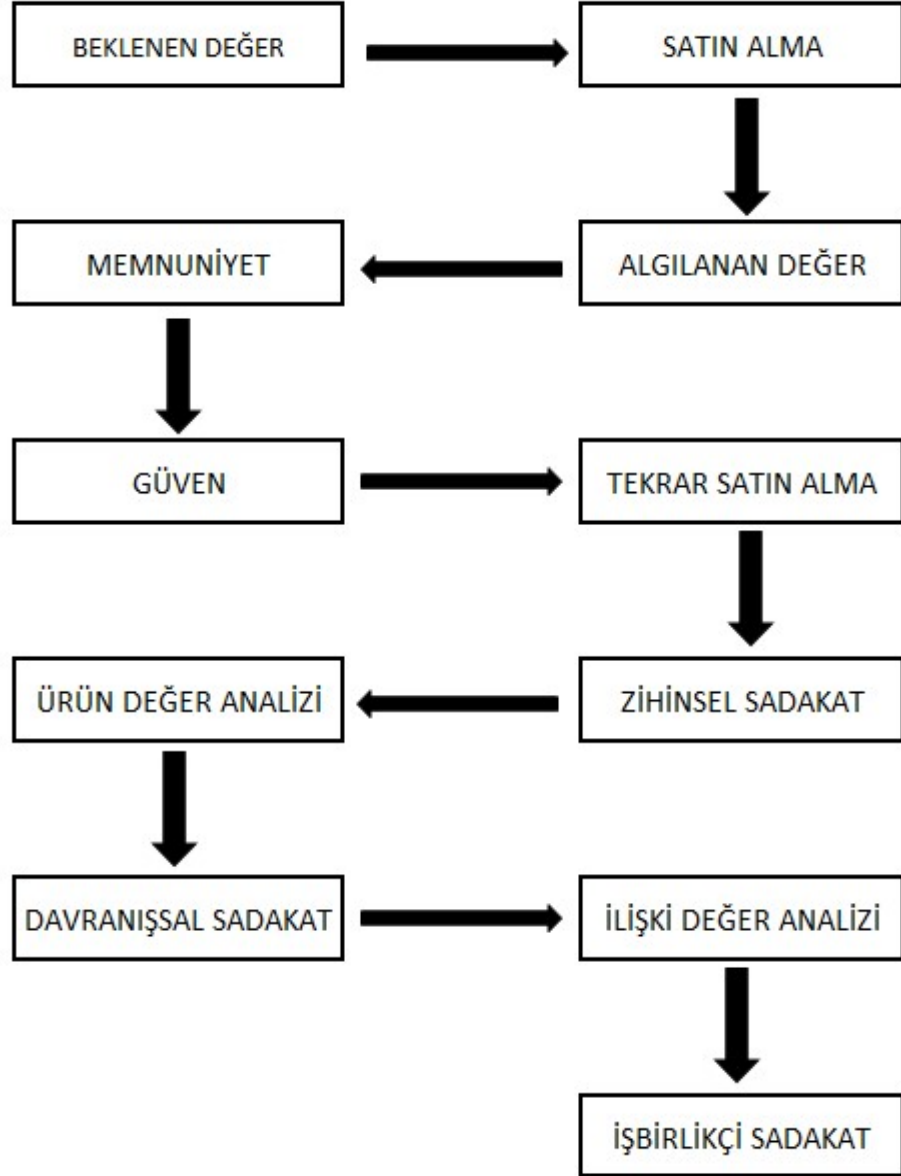
Kaynak: Cronin, Brady, Hult, 2000, s. 207.

Yapılan başka bir çalışmada ise müşteri sadakatının 4 aşamadan oluştuğu belirtilmektedir. Şekil 2.6’da gösterilen bu aşamalar şu şekildedir: Memnuniyet ve Güven Aşaması, Güven ve Tekrar Satın Alma (Davranışsal Sadakat) Aşaması, Zihinsel Sadakat Aşaması ve İşbirlikçi Sadakat Aşaması⁴⁴.

Şekil 2.6’da gösterilen sadakat yaklaşımı beklenen değer ile başlamaktadır. Satın alma sonrasında müşterinin algıladığı değer ve beklediği değeri karşılaştırması sonucunda memnuniyet derecesi ve güven ortaya çıkar. Daha sonra tekrar satın alma işlemleri gerçekleştiğinde müşteri davranışsal sadakat aşamasına geçmiş bulunur. Daha sonraki aşamada müşteri, işletmenin kendisine sunduğu hizmet veya ürünü rakiplerle karşılaştırır ve satın aldığı ürünün kendisi için en doğru tercih olduğunu düşünerek zihinsel sadakat aşamasına geçer. Zihinsel sadakat aşamasından sonra müşteri işletmeyle

⁴⁴ Michele Costabile, *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, 16th Annual IMP Conference, 2000, s. 15.

kurduğu ilişki ve karşılığında kazandıklarını kıyaslayarak işbirlikçi sadakat aşamasına geçer.



Şekil 2.6 Müşteri Sadakati Aşamaları

Kaynak: Costabile, 2000, s. 15

2.4 SADAKAT TÜRLERİ

Sadakat türleri yazında farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış bir konudur.

Dick ve Basu'ya göre sadakat göreceli tutum ve tekrarlanan satın alma davranışına göre değişebilmektedir. Şekil 2.7'de gösterilen, nispi tutum ve tekrarlanan satın alma davranışına göre oluşacak olan müşteri sadakati türleri şu şekildedir: Sadakat, Gizli Sadakat, Sahte Sadakat ve Sadakatsizlik⁴⁵. Nispi tutum müşterinin sadece ilgili işletmeye olan tutumunu değil, alternatifler işletmelere karşı olan tutumunu da hesaba katarak ortaya çıkan göreceli tutumu ifade eder⁴⁶. Tekrarlanan satın alma davranışı ise müşterinin işletmenin sürekli müşterisi olmasını ve ihtiyaç duyduğu durumlarda aynı işletmeyi tercih etmesini ifade eder.

		Tekrarlanan Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Az
Nispi Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Az	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 2.7 Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Türleri

Kaynak: Dick, Basu, 1994, s. 101

Sadakat hem nispi tutumun hem de tekrarlanan satın alma davranışının yüksek olduğu durumu ifade eder. Bu, 4 tür sadakat içinde en çok tercih edilenidir⁴⁷. Sadakatin nedeni sadece müşterinin işletmeden memnun olması olmayabilir. Müşterinin başka bir işletme bulmak için zamanının olmaması, diğer işletmelerin kendisine uzak olması gibi faktörler müşterinin hoşnut olmadığı halde satın alma işlemini tekrarlamasına sebep olabilir.

⁴⁵ Dick, Basu, a.g.m., s. 101.

⁴⁶ Lisa O'Mally, "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998, s. 49.

⁴⁷ Dick, Basu, a.g.m., s. 102.

Sahte sadakat, nispi tutumun az, tekrar satın alma davranışının ise yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkar⁴⁸. Örneğin yeni araç alan bir müşterinin şehrinde aracının sadece bir yetkili servisi bulunuyorsa, en azından garanti süresi içinde bu servise gitmek zorunda kalacaktır. Müşterinin yetkili servise alternatif olabilecek olan yetkisiz servislere olan tutumu daha yüksek olsa bile, garanti süresince bir problem yaşamamak için yetkili servise gitmeye devam edecek, tekrarlanan satın alma davranışını gerçekleştirecektir. Ancak garanti süresi dolduğunda hizmet aldığı servisi değiştirme ihtimali oldukça yüksektir.

Sahte sadakate bir diğer örnek arkadaş çevresiyle birlikte bir korta giderek düzenli olarak tenis oynayan bir kişi gösterilebilir. Bu kişi tenis oynamayı çok sevmese bile sosyal çevresinin etkisiyle bu aktiviteyi gerçekleştiriyor olabilir. Bu kişinin eğer sosyal çevresi değişirse, kişi de tenis oynamayı bırakıp başka aktivitelere başlayabilir⁴⁹.

Gizli sadakat, nispi tutumun yüksek, tekrar satın alma davranışının ise düşük olduğu durumlarda ortaya çıkar. Gizli sadakat durumunda müşteri işletmeden sürekli alım yapmıyor olsa bile işletmeye karşı olumlu duygular beslemektedir. Gizli sadakatin sebeplerinden birisi işletmenin ekonomik değeri yüksek olan ürünler ya da hizmet sunuyor olması, müşterinin ise sürekli olarak bunu karşılayacak durumu olmamasıdır⁵⁰. Müşteri işletmeden ve ürünlerinden çok memnun olmasına rağmen, ekonomik durumu yetmediği için alım yapamıyor olabilir. Örneğin bir tüketici Apple ürünlerini seviyor olabilir ancak maddi imkanı olmadığı için pahalı olan iPhone yerine daha ucuz bir cep telefonu kullanıyor olabilir. Bu tüketici iPhone markasına karşı gizli bir sadakat duygusu içindedir ve imkanı olduğunda bir iPhone marka telefon satın alması muhtemeldir.

Sadakatsizlik nispi tutum ve tekrarlanan satın alma davranışının az olduğu durumdaki müşteri sadakati türüdür⁵¹. Sadakatsizliğin nedenlerinden biri müşterinin rakip işletmelere olan tutumunun daha iyi olması olabilir. Bir diğer neden müşterinin daha önceki satın alımlarında problemler yaşaması ve bunun sonucunda da aynı işletmeden tekrar hizmet almama eğilimi göstermesi olabilir. Sadakatsizliğin tek nedeni işletmeden memnun olmama değildir. Tüketicinin çapraz alışveriş yaparak daha karlı çıkacağını

⁴⁸ Dick, Basu, a.g.m., s. 101.

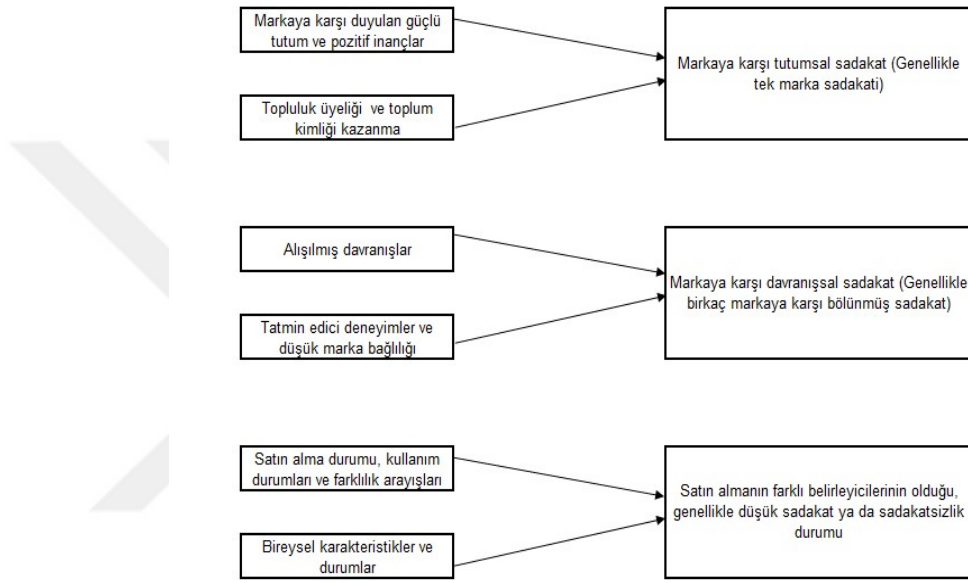
⁴⁹ Backman, Crompton, "Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, No. 2, 1991, s. 3.

⁵⁰ Dick, Basu, a.g.m., s. 101.

⁵¹ Dick, Basu, a.g.m., s. 101.

düşünmesi, çapraz alışverişi kendine bir alışveriş biçimi olarak hissetmesi, birden fazla işletmeyi gezerek alışveriş yapmayı daha eğlenceli bulması, zamanın bol olması ve dolayısıyla alternatifleri de görmeye vakit bulabilmesi gibi sebepler de sadakatsizliğin nedeni olarak gösterilebilir⁵².

Şekil 2.8’de Uncles ve diğerlerine göre oluşturulan sadakat türleri görülmektedir. Yazarlara göre sadakat 3’e ayrılmaktadır. Bunlar tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve zayıf sadakat ya da sadakatsizlik⁵³.



Şekil 2.8 Uncles ve Diğerlerine Göre Sadakat Türleri

Kaynak: Uncles, Dowling, Hammond, 2003, s. 296

Tutumsal sadakat markaya karşı duyulan güçlü tutum ve pozitif inançların sayesinde ortaya çıkmakta ve bu sadakat genellikle tek marka sadakati olarak gerçekleşmektedir. Bu sadakat türündeki müşteriler, memnun olmayan müşterilere oranla marka hakkında daha az negatif konuşmalarda bulunurlar. Ayrıca markayı satın alarak veya kullanarak kazanılan toplum üyeliği ve kimlik, markaya karşı oluşan sadakatin

⁵² Emel Kurşunluoğlu, *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2011, ss. 74-75..

⁵³ Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 295.

temelini oluşturur⁵⁴. Bu yönüyle tutumsal sadakat, salt tekrar satın alma davranışı değil, markayla tüketicinin uzun vadeli birlikteliklerini gösteren bir sadakat türüdür⁵⁵. Markayla herhangi bir duygusal bağ kurmayan, tekrar satın alma yapmak için bilinçli nedeni olmayan tüketicilerin sadakatine tutumsal sadakat demek yanlış olur, bu tarz tüketicilerin tekrar satın almaları bir alışkanlık olarak tanımlanabilir⁵⁶.

Şekil 2.8’de gösterilen modele göre davranışsal sadakat tatmin edici deneyimler sonucunda ortaya çıkan, markaya karşı herhangi bir taahhüt içermeyen durumlarda ortaya çıkar. Bu sadakat türünde birden fazla markaya bölünmüş olan sadakat söz konusudur. Örneğin müşteri bir ürünü rafta bulamazsa, aynı faydayı sağlayacak olan diğer bir ürünü rahatlıkla satın alabilir⁵⁷.

Bireylerin farklılık arayışları, bireysel özellikleri, satın alma anındaki koşullar (indirim, hediye kuponu, vs.) bireyin markaya karşı olan sadakatini düşürmektedir. İşte bu durum yazında sadakatsizlik ya da düşük sadakat olarak tanımlanmıştır⁵⁸.

2.5 SADIK MÜŞTERİ TÜRLERİ

Yazında sadık müşteri türlerini inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu tezde bu çalışmalardan, tutum ve davranışlarına göre sadık müşteri türleri, müşterilerin tutumsal ve davranışsal karakteristiklerine göre sadık müşteri türleri, bilinç düzeyine göre sadık müşteri türleri, aktif ve pasif sadakat türlerine göre sadık müşterileri türleri ve Coyles ve Gokey’in çalışmalarına göre sadık müşterileri türleri incelenecektir.

2.5.1 Tutum ve Davranışlarına Göre Sadık Müşteri Türleri

Rowley’nin oluşturduğu ve sadakatin 4C’si olarak bilinen modelde sadık müşteriler 4 bölüme ayrılmıştır (Şekil 2.9). Tutum ve davranış olarak nötr olaran

⁵⁴ Uncles, Dowling, Hammond, a.g.m., s. 296.

⁵⁵ Hong Ilyoo B. Hong, Hwiyoung Cho, “The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust”, *International Journal of Information Management*, No. 31, 2011, s. 471.

⁵⁶ Yuping Liu-Thompson, Leona Tam, “Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit”, *Journal of Marketing*, Vol. 77, 2013, s. 23.

⁵⁷ Uncles, Dowling, Hammond, a.g.m., s. 297.

⁵⁸ Uncles, Dowling, Hammond, a.g.m., s. 298.

müşteriler esir müşteri, tutumu pozitif davranışı nötr olan müşteriler memnun müşteri, tutumu nötr davranışı pozitif olan müşteriler kolaylık arayan müşteri, tutumu pozitif davranışı da pozitif olan müşteriler ise sadık müşteri olarak tanımlanmaktadır⁵⁹.

		Tutum	
		Eylemsiz(Nötr)	Pozitif (Olumlu)
Davranış	Eylemsiz (Nötr)	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
	Pozitif (Olumlu)	Kolaylık Arayan Müşteri	Sadık Müşteri

Şekil 2.9 Rowley’e Göre Sadık Müşteri Türleri

Kaynak: Rowley, 2005, s. 576.

Şekil 2.9’da gösterilen bu 4 farklı müşteri türünün özellikleri şu şekildedir:⁶⁰

Esir Müşteri

- Başka bir seçeneği olmadığı için markanın, ürünün ya da hizmet veren işletmenin müşterisi olmaya devam eder.
- Marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir davranış veya tutumları yoktur.
- Değiştirme maliyeti yüksek olan ürün ya da hizmet sunan sektörlerde esir müşterilere fazla rastlanır.
- Rakiplerin yapacağı alternatif tekliflerle müşterisi oldukları marka, ürün ya da hizmet veren işletmeyi terk edebilirler.

⁵⁹ Rowley, a.g.m., s. 576.

⁶⁰ Rowley, a.g.m., ss. 577-580.

Kolaylık Arayan Müşteri

- Olumlu davranışa fakat nötr tutuma sahip müşterilerdir.
- Sürekli müşterisi oldukları yeri fiziksel yakınlık, çalışma saatlerinin uygunluğu gibi kendilerine kolaylık sağlayacak şekilde seçerler.
- Özellikle hizmet, ürün fiyatı, ürün çeşitliliği, kalite vb. konularda kendilerini ayırtıramayan, farklılaşamayan süpermarket gibi işletmelerde bu tür müşterilere sıkça rastlanır.
- Kolaylık arayan müşteriler, markaya değil mağaza ya da hizmet işletmelerine sadık olurlar.
- Kendilerine kolaylık anlamında daha iyi imkanlar sunan işletmeler ortaya çıktığında, tercihlerini kolaylıkla değiştirirler.

Memnun Müşteri

- Memnun müşteriler olumlu tutuma sahiptir. Fakat olumlu ya da olumsuz bir davranışa sahip değildirler. Bu da müşteri olarak kalmaya devam etmelerine rağmen, müşterisi oldukları markanın ya da işletmenin diğer sunduğu ekstra hizmetlerle ilgilenmedikleri anlamına gelmektedir.
- Memnun müşteriler, işletme veya markanın müşterisi olmaya devam ederler fakat karlı müşteriler değildirler. Bunun sebebi de aynı anda birçok markadan da memnun olmaları ve satın alma kararlarını bu geniş alternatif içinden veriyor olmalarıdır.
- Memnun müşteriler kendilerine fikirleri sorulduğunda markayla ilgili olumlu tutumlarını paylaşabilirler.
- Memnun müşteriler, hizmet ya da ürünlerdeki bir hataya karşı oldukça duyarlıdır. Bu hatalar güçlü bir şekilde telafi edilmezse sadık müşteri olmaktan çıkarak, marka ya da işletmeyi terk edebilirler.

Bağlı Müşteri

- Bağlı müşteriler, hem olumlu tutuma hem de olumlu davranışa sahiplerdir.
- Birçoğu marka veya işletmeden fazlasıyla memnun olarak tanımlanabilir.
- Bağlı müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yaparak potansiyel müşterileri markaya ya da işletmeye kazandırabilirler.
- Rakip firmaların kendilerini ikna etme çalışmalarına itibar etmezler ve bağlı oldukları marka ya da işletmenin müşterisi olmaya devam ederler.
- Bağlı bulundukları firmadan özel teklifler almazlarsa kırılıp, markaya küsebilirler.
- Hizmet sürecinde ya da üründe ortaya çıkacak bir hataya çok sert tepkiler verebilirler.

2.5.2 Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Karakteristiklerine Göre Sadakat Türleri

Yazında yer alan bir diğer sadakat türleri çalışmasında diğer araştırmacılardan farklı olarak herhangi bir satın alma davranışı göstermeyen yani davranışsal sadakati olmayan tüketicileri de sadık müşteri türleri arasında gösterilmektedir⁶¹.

Şekil 2.10'da müşterilerin davranışsal ve tutumsal özelliklerine göre sadakat türleri gösterilmektedir. Şekilde tek marka kullanıcıları son bir yıl içinde sadece tek bir markadan alışveriş yapan müşteriler olarak tanımlanırken, çoklu marka kullanıcıları birden fazla markadan alışveriş yapan müşterileri göstermektedir. Sadık müşteriler tutumsal sadakati yüksek ve bağlı olduğu marka haricinde hiçbir markadan alışveriş yapmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Mecburi müşteriler tek marka kullanıcıları olmalarına rağmen tutumsal sadakati zayıf müşteriler olarak tanımlanmıştır⁶².

⁶¹ Bandyopadhyay, Martell, a.g.m., s. 38.

⁶² Bandyopadhyay, Martell, a.g.m., ss. 36-38.

Tutumsal bağlılığın düşük olmasına rağmen tüketicinin başka markaya geçmiyor olması için kendisini o markaya mecbur eden bazı sebeplere ihtiyaç vardır⁶³. Bu sebepler örneğin bir araç kullanıcısının aracının garanti süresi içinde olduğu için başka bir yerde servis hizmetini alamıyor olması veya bağlı bulunan işletmenin bulunduğu bölgede tek olmasıdır. Mecburi müşteriler işletmeler için bir risk taşımaktadır. Çünkü verilen örnekten yola çıkılırsa, aracının garanti süresi biten müşteri işletmeyi terk edecek veya bulunduğu bölgede tek olan işletmenin yanına başka bir işletme açıldığında bu müşteriler işletmeyi tercih etmemeye başlayabilirler.

Davranışsal Sadakat	Tutumsal Bağlılık	
	Güçlü	Zayıf
Tek Marka Kullanıcıları	Sadık Müşteri	Mecburi Müşteri
Çoklu Marka Kullanıcıları	Çeşitlilik Arayan	Pazarlık Eğilimli
Kullanıcı Olmayanlar	Potansiyel Müşteri	Kayıtsız

Şekil 2.10 Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Karakteristiklerine Göre Sadakat Türleri

Kaynak: Bandyopadhyay, Martell, 2007, s. 38.

Çoklu marka kullanıcıları müşteri grupları arasında en yoğun grubu oluşturmaktadır. Genellikle tüketiciler koşulsuzca bir markaya bağlı olmak istemezler. Çeşitlilik arayan müşteriler markaya karşı tutumu güçlü fakat tek bir marka yerine birden fazla markadan alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerden oluşur. Pazarlık eğilimli müşteriler ise tutumsal sadakati zayıf ve çoklu marka tercihleri oluşan müşterilerden

⁶³ Bandyopadhyay, Martell, a.g.m., s. 38.

oluşur. Pazarlık eğilimli müşteriler tercih ettikleri markalar arasında avantaj kovalayan müşteriler olarak tanımlanabilir⁶⁴.

Bu sadık müşteri grubu çalışmasının diğer çalışmalardan farkı markayla ilişkisi olmayan, alışveriş yapmayan kişileri de kapsamaktadır. Bir insan markadan alışveriş yapmasa dahi sosyal ve çevresel etkilerden dolayı o markaya olumlu bir tutum besliyor olabilir. İşte bu müşteriler işletmeler için potansiyel müşterilerdir. İşletmenin hedefi bu potansiyel müşterilerin kendilerinden alışveriş yapmalarını sağlamak olmalıdır.

2.5.3 Bilinç Düzeyine Göre Sadık Müşteri Türleri

Sadakat, bilinç ayırımında incelendiğinde, sadık müşteriler Şekil 2.11’de görüleceği üzere bilinçli sadıklar, bilinçsiz sadıklar, bilinçli sadakatsizler ve bilinçsiz sadakatsizler olmak üzere 4’e ayrılmaktadır⁶⁵:

		BİLİNÇ	
		Yüksek	Düşük
SADAKAT	Yüksek	Bilinçli Sadıklar	Bilinçsiz Sadıklar
	Düşük	Bilinçli Sadakatsizler	Bilinçsiz Sadakatsizler

Şekil 2.11 Sadakat ve Bilinç Boyutunca Müşteri Türleri

Kaynak: Akın, 2012, s. 225.

Bilinçli Sadıklar: Sadık hale gelmeden önce hangi ürünün hangi özelliklerinin kendilerini memnun edeceğini ya da hangi özelliklerine ihtiyaç

⁶⁴ Bandyopadhyay, Martell, a.g.m., s. 39.

⁶⁵ Eyüp Akın, “Are All Loyal customer Conscious? An Empirical Study on Customer Loyalty Discussions in the Context of Consciousness”, *European Scientific Journal*, Vol. 8, No. 12, 2012, s. 225.

duyduklarını bilir ve bu konuda iyi bir araştırma yaparak kararlarını verirler. Yanlış yönlendirilmedikleri ya da kandırılmadıkları sürece sadakatleri devam eder⁶⁶.

Bilinçsiz Sadıklar: Bilinçli sadıkların aksine ne aradıklarını, hangi özelliklerin kendileri için en doğru seçim olduğu konusunda net bir fikirleri yoktur. Genellikle kendilerine sunulana odaklanırlar ve bu yüzden dış etkenlerden, pazarlama faaliyetlerden yoğun olarak etkilenirler. Yanlış yönlendirme ya da kandırma sonucunda bilinçli sadıklar gibi sadakatlerini kaybetmezler çünkü ne aradıklarını tam olarak bilmedikleri için kandırıldıklarını idrak edemeyebilirler⁶⁷.

Bilinçli Sadakatsizler: Ne aradıklarını çok iyi bildikleri halde, hiçbir marka, ürün ya da işletmeye karşı sadık kalamazlar. Bu sadakatsizliğin iki sebebi olabilir: Bunlardan birincisi aradıklarını hiçbir zaman bulamıyor olabilirler; diğer bir sebep ise sadık olabilmek için gerekli olan kişisel özelliklere sahip olmayabilirler⁶⁸.

Bilinçsiz Sadakatsizler: Ne aradıklarını tam olarak bilmezler. Sadakatsiz olmalarının iki sebebi vardır. Birincisi sadık olmak istedikleri halde aradıklarını bulup bulamadıklarının farkında değillerdir ve bu yüzden sadık olamazlar. İkinci neden de kişisel özelliklerinden dolayı sadakatsiz bir yapıya sahiplerdir⁶⁹.

2.5.4 Aktif ve Pasif Sadık Müşteri Türleri

Tablo 2.1’de de belirtildiği üzere aktif sadıklar mantıklı bir satın alma davranışı için bilgi arayışında olan kişiler olarak tanımlanırken, pasif sadıklar satın alma kararlarında çok az bilgiyle hareket eden müşteriler olarak tanımlanırlar. Bunun sonucu olarak da pasif sadıkların hizmet aldıkları işletmeyi değiştirmesi aktif sadıklara göre çok daha sık görülen bir durumdur⁷⁰.

⁶⁶ Akın, a.g.m., s. 225.

⁶⁷ Akın, a.g.m., s. 225.

⁶⁸ Akın, a.g.m., s. 225.

⁶⁹ Akın, a.g.m., s. 225.

⁷⁰ Inger Roos, Anders Gustafsson, “The Influence of Active and Passive Customer Behavior on Switching in Customer Relationships”, *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 5, 2011, s. 451.

Aktif ve pasif sadıklar arasındaki diğer bir fark tecrübelerini paylaşmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Aktif sadıklar tecrübelerini çevrelerine anlatma eğilimindeyken, pasif sadıkların böyle bir eğilimleri yoktur⁷¹.

Aktif sadakat ile işletmenin gelecekte sunacakları hizmetleri alma eğilimi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunurken, pasif sadakat için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır⁷². Bunun sebebi yine daha önce açıklandığı üzere aktif sadıkların mantıklı kararlar alarak bilinçli birer sadık müşteri olmalarıdır. Sadakatini bilinçli bir takım kararlar üzerine oturtan aktif sadıklar, işletmenin gelecekte sunacağı hizmetleri satın almaya veya denemeye daha yatkın olmaktadır.

Tablo 2.1 Aktif ve Pasif Sadıklar Arasındaki Farklar

Aktif Sadıklar	Pasif Sadıklar
Mantıklı bir satın alma yapabilmek için bilgi arayan kişilerdir	Yaptıkları satın almalar bilgiye dayanmaz.
Sadık oldukları işletmeyi değiştirme eğiliminde değildir.	Sadık oldukları işletmeyi daha sık değiştirirler.
İşletmenin gelecekte sunacağı ürün veya hizmetleri satın alma olasılıkları yüksektir.	İşletmenin gelecekte sunacağı ürün veya hizmetleri satın alma eğilimleri yoktur
Fiyat hassasiyetleri düşüktür.	Fiyat hassasiyetleri yüksektir.
Reaksiyonel ve durumsal tetikleyicilerden etkilenirler	Pazarın durumunu etkileyen tetikleyicilerden etkilenirler.

⁷¹ Jaishankar Ganesh, Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds, “Understanding the Customer Base Service Providers: an Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, No. 64, 2000, s. 74

⁷² Ganesh, Arnold, Reynolds, a.g.m., s.74.

Aktif sadıkların fiyat hassasiyeti düşükken, pasif sadıkların fiyat hassasiyeti oldukça fazladır⁷³. Aktif sadıkların fiyat hassasiyetinin düşük olmasının sebebi yine daha önce mantıklı bir düşünme evresinin sonucunda işletmeye sadakat duymaya başlamalarındandır. Böylece işletmenin müşterisi olmaya devam edebilmek için aktif sadakate sahip müşterilerin daha fazla nedeni oluşur ve fiyat hassasiyetleri daha düşük olur. Tablo 2.1’de aktif ve pasif sadıkları arasındaki farklar özetlenmiştir.

Aktif ve pasif sadakat arasındaki bu farklardan ötürü işletmeler aktif sadık müşteri türünü tercih ederler. İşletmeler, aktif sadıklar sayesinde gelecekte yeni ürünleri için hazır bir müşteri gruba sahip olur, ürünlerini daha fazla kişiye duyurabilir, yüksek fiyatlara alıcı bulabileceği için kalitesini artırarak pazarda farklılaşabilir. Bu yüzden işletmeler aktif müşteri sayısını artırmak için çalışmalar yapmalıdır. Yapılacak bu çalışmalara sadakat programları geliştirilmesi, müşteri için işletmeyi terk ettiğinde ortaya çıkacak olan değiştirme maliyetlerini artıracak çalışmalar yapılması örnek gösterilebilir⁷⁴.

2.5.5 Coyles Ve Gokeye Göre Sadık Müşteri Türleri

McKinsey araştırmacıları Stephanie Coyles ve Tim Gokey’in 1200 hane üzerinde yaptığı çalışma sonucunda 3 farklı sadakat tanımı yapılmıştır. Bu sadakat türleri duygusal sadıklar (emotive loyalists), eylemsiz sadıklar (inertial loyalists) ve düşünen sadıklar (deliberative loyalists) şeklindedir⁷⁵. Bu 3 farklı sadakat grubunun özellikleri şu şekildedir:

Duygusal Sadıklar: En sadık müşteri grubudur. Mevcut alternatifin en iyisi olduğunu düşünürler ve farklı arayışlara girip tercihlerini gözden geçirmezler. Bu gruptaki kişiler genellikle düşünerek ve araştırarak alışveriş yapan kişilere göre daha fazla para harcarlar⁷⁶.

⁷³ Ganesh, Arnold, Reynolds, a.g.m., s.74.

⁷⁴ Karen Liia Xie v.d., “Understanding Active Loyalty Behavior in Hotel Reward Programs Through Customers’ Switching Costs and Perceived Program Value”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 32, 2015, s. 321.

⁷⁵ Patricia Sorce, *Relationship Marketing Strategy*, Printing Industry Center, 2002, s. 9.

⁷⁶ G. O. Melodi, T.O. Olufayo, T. T. Gbadamosi, “Appraisal of Customer Relationship Management in the Banking Sector: A Study of Four Selected Banks in Lagos State”, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1, No. 5, 2012, s. 224.

Eylemsiz Sadıklar: Markayla ya da ürünle herhangi bir bağ kurmazlar. Genellikle markadan tekrar alışveriş yaparlar fakat bunun sebebi alışkanlıktır⁷⁷.

Düşünen Sadıklar: Satın almaya bir dizi araştırmadan sonra karar verirler. Tercih ettikleri marka en iyi alternatif olduğu sürece sadıktırlar fakat daha iyi bir öneri karşısında eylemsiz kalmazlar. Yapılan araştırmalara göre düşünen sadıklar %40 ile en yoğun gruptur⁷⁸. Düşünen sadıkların alışveriş sıklığı, servis araması gibi diğer iletişim yöntemlerinin sıklığı, satın almanın finansal ya da duygusal olarak önemi, diğer tekliflere oranla ne ölçüde farklılaşmış teklifler sunulduğu ve değiştirme maliyetinden sıklıkla etkilendiği gözlemlenmiştir⁷⁹.

3. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ekonominin ya da bir işletmenin gidişatını gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri her geçen gün değişmektedir ve mevcut kriterler yetersiz kalmaktadır. Geçmişte bir işletmenin performansı ürettiği ürün, karlılık, üretkenlik düzeyi gibi göstergeler ile ölçülürken, artık bu geleneksel göstergeler işletmelerin performansını ölçmek için yetersiz kalmış, sahip olunan bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin tatmini, üretilen ürün ve hizmetin kalitesi, müşterilerin sadakat düzeyleri gibi yeni kriterlere ihtiyaç duyulmuştur⁸⁰. Ayrıca geleneksel olan somut göstergeler işletmenin geçmiş performansı hakkında bilgi verirken, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi soyut ölçüler gelecekte elde edilecek işletme performansı hakkında bilgi vererek, işletmeye yön göstermektedirler⁸¹.

Artan rekabet ve müşteri beklentileri, işletmeleri daha önce hiç olmadığı kadar müşterilerine odaklanmaya yöneltmiş durumdadır. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve zorluklarının farkına varan işletmeler, mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanmışlardır.

⁷⁷ Sorce, a.g.e, s. 9.

⁷⁸ Sorce, a.g.e, s. 9.

⁷⁹ Ronald Chambati, Olawale Fatoki, "A Consumer Analysis of Service Provision Offered by a University to Its Resident Students in South Africa", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 7, 2011, s. 3001.

⁸⁰ Türkyılmaz, Özkan, a.g.m, s. 73.

⁸¹ Osman Uluyol, Neslihan Derin, Erkan Turan Demirel, "Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini: Malatya'da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 7, 2011, s. 316.

Firmanın nihai amacı olan karlılığın sadık müşterilerden geleceğini düşünen, sadık müşterilerin de ancak müşteri memnuniyeti yoluyla yaratılacağını gören işletmeler müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini hedeflerinin başına koymaya başlamışlardır⁸².

Şekil 2.12’de de görülen araştırmada otomobil satış sonrası hizmetler sektöründeki işletmelerde müşteri memnuniyetini ve sadakati araştıran çalışmada hizmetteki adillik, hizmeti sunan personelin müşteriyle empati kurmasının, sunulan hizmetin güvenilirliğinin, hizmetin müşteri için kolay ve elverişli oluşu gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koyulmuştur. Memnuniyet, müşterinin işletmeye olan güven duygusunu olumlu yönde etkilerken; işletmeye duyulan güven de bağlılığı önemli ölçüde etkilemektedir⁸³.



Şekil 2.12 Bağlılığın Öncülleri

Kaynak: Shuqin, Gang, 2012, s. 177.

Adillik, denklik teorisi ve Exchange teorisinden yola çıkılarak, yapılan dağıtımın ne kadar adaletli olduğudur. Yani bir müşteri ödediği ücret ve aldığı hizmetin adil olup olmadığını ölçer. Aldığı hizmetin adil olduğunu düşünen müşterinin memnuniyeti artacaktır. Empati ise hizmeti sunan kişinin müşterinin isteklerine özel ilgi kurularak

⁸² Josee M. M. Bloemer, Koen H. Pauwels, “Explaining Brand Loyalty and Dealer Sales Loyalty and After-Sales Loyalty: The Influence of Satisfaction With the Car, Satisfaction With the Sales Service and Satisfaction With the After-Sales Service”, *Journal of Consumer Satisfaction: Disatisfaction and Complaining Behavior*, No.11, 1998, ss. 78-90; James L. Heskett v.d., “Putting the Service Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, s. 168.

⁸³ Wu Shuqin, Liu Gang, *An Empirical Study of After-Sales Service Relationship in China’s Auto Industry*, Proceedings of 2012 International Conference on Mechanical Engineering and Material Science, 2012, S. 175.

yapılabilir. Hizmet satışlarında her müşterinin farklı ihtiyaçları olabileceği için, hizmeti sunan kişiler müşteriye iyi anlamalı, hizmeti müşteriye uygun olacak şekilde kişiselleştirmelidir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Güvenilirlik hizmetin söz verildiği üzere ve sorumlu bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır. Aldığı hizmetin güvenilir olduğunu düşünen müşterinin memnuniyeti de artacaktır. Kolaylık, hizmet almak için harcanan süre, hizmet alınacak servisin lokasyon olarak uygunluğunu içerir. Günümüzde insanların zamanları gittikçe daha değerli hale gelmekte, bu yüzden de gereksiz aktivitelere vakit ayırmaktan imtina etmektedirler. Bu sebeple kolaylık, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen bir faktördür⁸⁴.

Yazında müşteri sadakati üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda müşteri sadakatının öncülü olduğu düşünülen birçok faktöre değinilmiştir. Bu çalışmada müşteri sadakatını etkileyen faktörler olarak kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan değer, algılanan kalite, fiyat, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti açıklanacaktır.

3.1 KURUMSAL İMAJ

Bu bölümde kurumsal imaj kavramının tanımı, kurumsal imajın bileşenleri ve kurumsal imajın işletmeler için önemi anlatılacaktır.

3.1.1 Kurumsal İmaj Kavramı ve Bileşenleri

Kurumsal imaj, müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanarak derlediği bilgiler, satın aldığı ürün veya hizmetten edindiği deneyim ve genel olarak izlenimlerin sonucunda oluşan ve hafızalarda yer alan değerler bütünü olarak kabul edilebilmektedir⁸⁵. Kurum imajı kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları kapsamaktadır⁸⁶.

⁸⁴ Shuqin, Gang, a.g.e., ss. 175-176.

⁸⁵ Şirvan Şen Demir, “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 9, S. 1, 2012, s. 676.

⁸⁶ Nilay Gemlik, Ünsal Sığırı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 11, 2007, s. 270.

Kurumsal imaj kurumun mesajlarına maruz kalanların belleklerinde sakladıkları anlamlar ağıdır⁸⁷.

Bir başka tanıma göre ise kurumsal imaj, firmanın ismini duyduğunda müşterinin aklına ilk gelenlerdir⁸⁸.

Halkla ilişkiler açısından ise kurumsal imaj, bir şirketin topluma verdiği güvenin pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin soyut olan değerlerinin taşıyıcısıdır. Kurumsal imajın bedeli herhangi bir para birimiyle ölçülemez ve kurumsal imajın değeri ancak yitirildiğinde anlaşılır⁸⁹.

Örgütsel davranış bilimi açısından kurumsal imaj, kurumun çalışanlarının dışardan kurumun nasıl görüldüğüyle ilgili inançları olarak tanımlanmıştır⁹⁰.

Kurumsal imaj kavramı zaman zaman kurumsal itibar ile karıştırılmaktadır. Bu iki kavram her ne kadar birbirine benziyor olsalar da aslında birbirlerinden oldukça farklı süreçler içeren kavramlardır. İki kavram arasındaki fark şu şekilde özetlenmektedir: “Kurumsal itibar örgütün yıllar boyunca sürdürdüğü etkin iletişim ile gerçekleşen, devamlılık gösteren performansı iken kurumsal imaj dönemlik değişimlerden etkilenen, iyi yapılandırılmış iletişim programları ile değişebilen bir yapıya sahiptir. Kurumsal imaj, örgütün profesyonelleri tarafından dönemin özellikleri dikkate alınarak, örgüt faydasını artıracak şekilde manipüle edilebilirken, itibarı şekillendirmek pek de kolay değildir. Kurumsal itibar daha durağan daha sağlam ve daha rafine bir olguya işaret etmektedir. İtibar, bireyin kuruma ilişkin inançları (kurumsal imajı) ile örgütün davranışları ile toplumdaki rolü arasındaki bilişsel karşılaştırma sonucu ortaya çıkan güvenilir, inanılabilir, desteklenebilir gibi değerlerle tasvir edilen sonuçlar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin McDonalds’ın sembolü olan sarı renkli büyük M işareti birey tarafından görüldüğünde McDonald’s mağazasının görüntüsü, alınan hizmeti ve orda geçirilen güzel dakikaları bireyi hatırlatmakta ve bellekte oluşan söz konusu resim kurumsal imajı oluşturmaktadır. Oysa zaman içerisinde McDonalds’ta yaşanan deneyimlerin, oluşan hatıraların çevreden edinilen bilgilerin bireyde yarattığı hisler, yargılar ve anlamlar

⁸⁷ Bozkurt, a.g.e., s. 114.

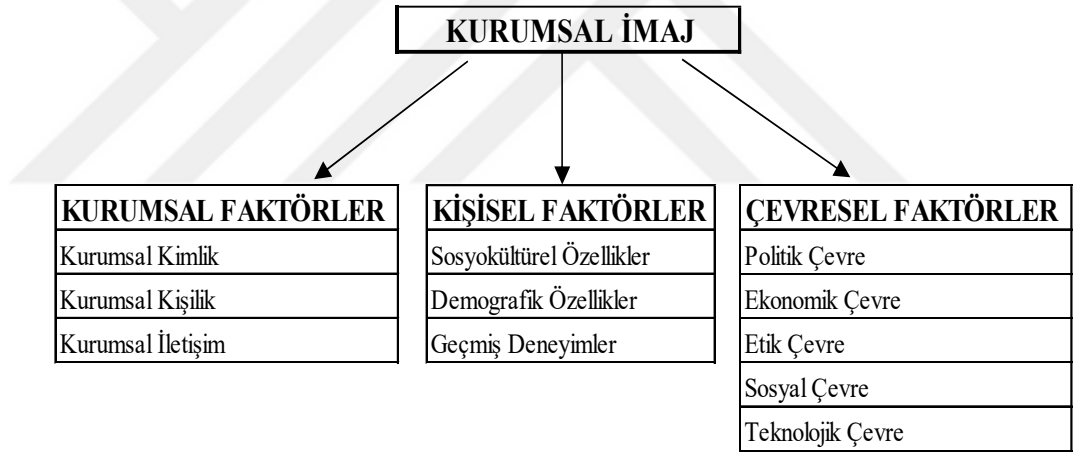
⁸⁸ Nha Nguyen, “The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation”, *Hospitality Management*, No. 25, 2007, s. 230

⁸⁹ Salim Kadıbeşgil, *İtibar Yönetimi*, 5. B, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006, İstanbul, s. 55.

⁹⁰ Jane E. Dutton, Janet M. Dukerich, “Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation”, *Academy of Management Journal*, Vol. 34, No. 3, 1991, s. 547.

kurumsal itibarı ortaya çıkarmaktadır”⁹¹. Özetle kurumsal itibar, kurumsal imajı kapsayan ve kurumsal imajın sonucunda oluşan bir kavramdır.⁹² Ayrıca bu açıklamalardan yola çıkarak kurumsal imajın işletmenin paydaşları tarafından benimsenmesi için doğru bir iletişime ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Eğer bu iletişim doğru gerçekleşmezse, işletmenin sunduğu hizmetler ya da ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun, hedef kitlesini buna inandıramaz ve başarısız olur.

Kurumsal imajın bileşenleri 3 gruba ayrılır: kurumsal faktörler, çevresel faktörler ve kişisel faktörler. Şekil 2.13’te de görüldüğü üzere kurumsal kimlik, kurumsal kişilik ve kurumsal iletişim kurumsal faktörleri oluşturur. Bireysel faktörler ise paydaşların sosyokültürel durumları, demografik yapıları ve kurum hakkındaki geçmiş deneyimlerinden oluşmaktadır. Politik, ekonomik, etik, sosyal ve teknolojik çevre ise çevresel faktörleri oluştururlar⁹³.



Şekil 2.13 Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler

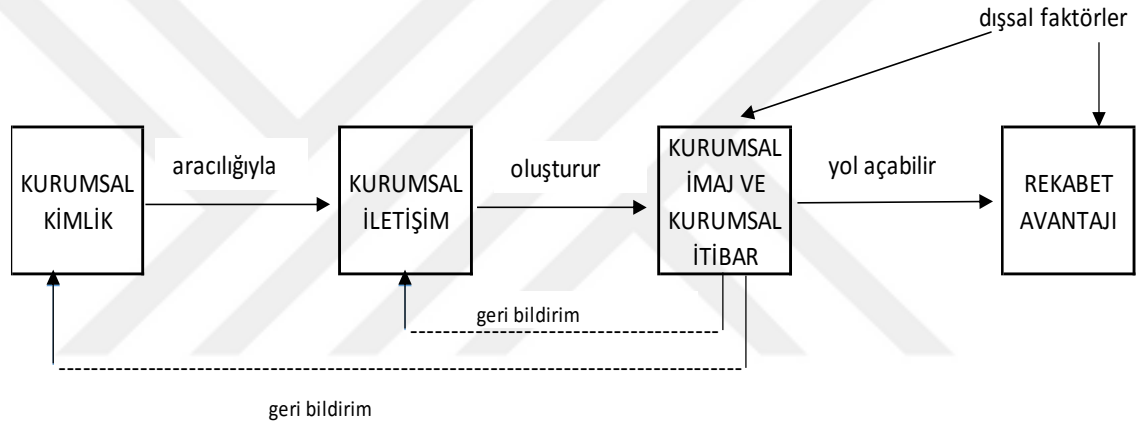
Kaynak: Lopez, Gotsi, Andriopoulos, 2011, s. 1603.

⁹¹ Başak Aydemir, “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C. 10, S. 2, 2008, s. 31.

⁹² Hülya Gündüz Çekmecelioğlu, Güler Dinçel, “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, C. 5, S. 2, 2014, s. 82.

⁹³ Carmen Lopez, Manto Gotsi, Constantine Andriopoulos, “Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11, 2011, s. 1603.

Gray ve Balmer'in (1998) kurumsal imaj oluşum sürecine getirdikleri yaklaşım Şekil 2.14'te görülmektedir. Kurumsal bir imaj için ilk öncelik işletmenin kendisi için kurumsal bir kimlik yaratması gereklidir. Kurumsal kimlik kurumun ne olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını yansıtan, kurumun içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir⁹⁴. Bir başka tanıma göre ise kurumsal kimlik “biz kimiz?” sorusuna verilen yanıtıdır⁹⁵. Oluşturulan kurumsal kimlik, kurumsal iletişim yoluyla paydaşlara duyurulur. Kurumsal iletişim resmi veya gayriresmi yollarla paydaşlara verilen mesajlardır⁹⁶. Çevresel faktörlere ve kurumsal iletişimin başarısına bağlı olarak paydaşların gözünde kurum hakkında bir imaj ve itibar oluşur. Eğer oluşan bu imaj başarılı olur ise kuruma bir rekabet avantajı kazandırabilir.



Şekil 2.14 Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Yönetim Modeli

Kaynak: Gray, Balmer, 1998, s. 696.

Tablo 2.2 Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
Satılan ürün ve hizmetler	Kurum, personel ve çevre politikaları
ürünlerin satıldığı perakende satış yerleri	Kurum personelinin ülkü ve inançları
Ürünlerin üretildiği fabrikalar	Kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü
Kurumun ismi ve logosu	Medya Raporları
Çalışanlar	

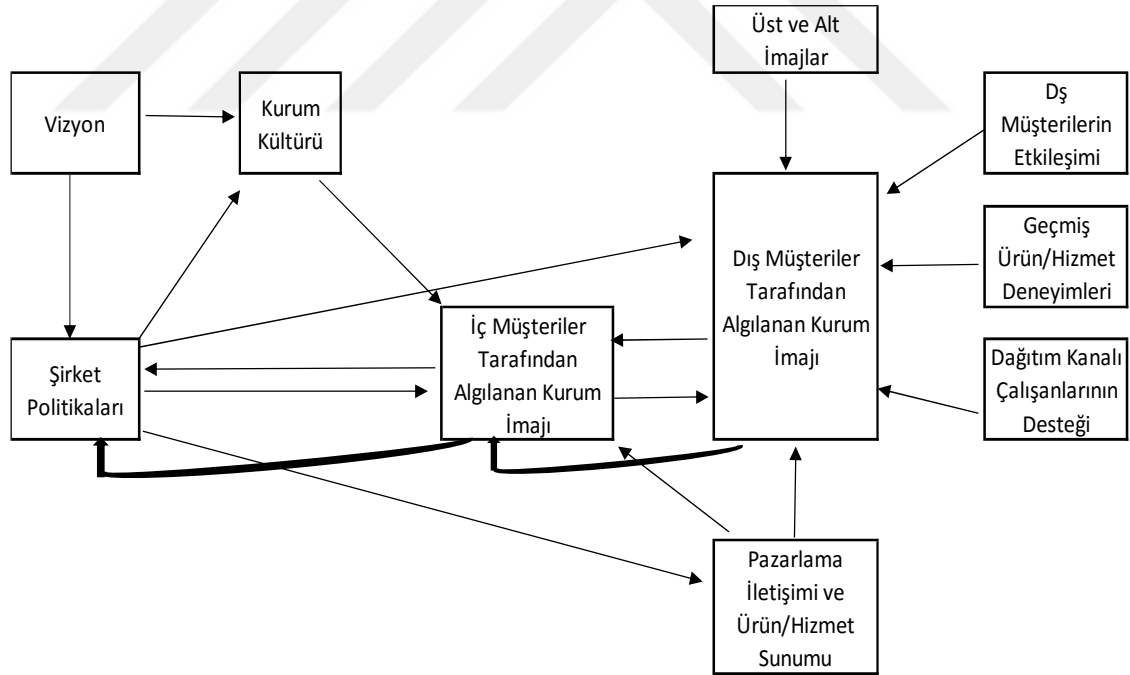
Kaynak: Bozkurt, 2006, s. 114.

⁹⁴ İzzet Bozkurt, a.g.e., s. 111.

⁹⁵ Petra Theunissen, “Co-Creating Corporate Identity Through Dialogue – A Pilot Study”, *Public Relations Review*, No. 40, 2014, s. 613.

⁹⁶ Edmund R. Gray, John M. T. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, 1998, s. 696.

Bozkurt da Tablo 2.2’de görüldüğü üzere kurumsal imajın bileşenlerini somut ve soyut unsurlar olarak ikiye ayırmıştır. Satılan ürün ve hizmetler, ürünlerin satıldığı yerler, ürünlerin üretildiği fabrikalar, kurumun ismi ve logosu ve çalışanlar imajı oluşturan somut unsurları oluştururken; kurum, personel ve çevre politikaları, kurum personelinin ülkü ve inançları, kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü ve medya raporları soyut unsurları oluşturmaktadır⁹⁷. Bu unsurlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde kurumsal imajı oluşturan 3 ana faktörün, Bozkurt tarafından da tanımlandığı görülebilir. Satılan ürün ve hizmetler, ürünlerin satıldığı yerler, ürünlerin üretildiği fabrikalar ve kurumun ismi ve logosu kurum faktörlerini; çalışanlar, kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü, kurum personelinin ülkü ve inançları kişisel faktörleri; medya raporları, kurum, personel ve çevre politikaları ise çevresel faktörlerini açıklamaktadır.



Şekil 2.15 Kurumsal İmaj Yaratılması

Kaynak: Dowling, 1993, s. 103.

⁹⁷ İzzet Bozkurt, a.g.e, s. 114.

Dowling ise kurumsal imaj bileşenlerini ve kurumsal imajın oluşma sürecini Şekil 2.15'te olduğu gibi özetlemektedir. Kurumun belirlediği vizyon, kurum kültürünü ve şirket politikalarını etkileyerek çalışanlar tarafından bir kurum imajının algılanmasına vesile olur. Dış paydaşların kendi aralarındaki etkileşimi, işletmenin ürün veya hizmetlerindeki geçmiş deneyimleri, ürün veya hizmet alınan kanallardaki çalışanların verdiği izlenimler ve üst-alt imaj olarak tanımlanan ülke, sektör ve marka imajları toplumun yani dış müşterilerin gözünde kurum imajını oluşturur. Dış paydaşlar ve iç paydaşlar tarafından algılanan kurum imajları birbirlerini etkiler niteliktedir. Dolayısıyla iç paydaşlarının gözünde güçlü bir imaja sahip olamayan bir kurumun, dış paydaşlarının gözünde sağlıklı bir imaja sahip olması beklenemez. Dış müşterilerde oluşan kurum imajı, işletme çalışanları vasıtasıyla şirket politikalarını etkiler⁹⁸.

Kurumsal imaj tanımlamalarının hepsinde görüleceği üzere işletmenin müdahale etmesinin mümkün olmadığı kişisel ve çevresel faktörler bulunmaktadır. Bir işletme kendisi hakkında nasıl bir imaj yaratmaya çalışırsa çalışsın, müdahale edemediği bu faktörler dolayısıyla tek ve eşsiz bir imaj yaratması mümkün olamaz. Her çevrede ve her kişide kurum için farklı bir imaj algılaması olması kaçınılmaz bir gerçektir.

3.1.2 Kurumsal İmajın İşletmeler İçin Önemi

Kurumsal imaj lider özellikleri, çalışanlar, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünüm tarafından doğrudan etkilenir. Kurumsal imaj uzun vadeli başarı için en önemli faktörlerden biridir⁹⁹.

Yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal imaj arasındaki ilişki incelenmiş ve bu kavramlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir¹⁰⁰.

Yapılan başka bir çalışma ise kurumsal imaj – sadakat ve algılanan değer – sadakat ilişkisinin diğer değişkenlerden bağımsız olmadığını ortaya koymuştur. Bu

⁹⁸ Grahame Dowling, "Developing Your Company Image into a Corporate Asset", *Long Range Planning*, Vol. 26, No. 2, 1993, s. 103

⁹⁹ Selma Karatepe, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 23, 2008, s. 83.

¹⁰⁰ Jay Kandampully, Hsin-Hui Hu, "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, 2007, s. 437.

çalışmaya göre değiştirme maliyeti bu iki ilişkiyi de etkilemektedir. Değiştirme maliyetinin düşük olduğu durumlarda bu iki ilişkinin de daha güçlü olduğu ortaya çıkarılmıştır¹⁰¹.

Kurumsal imaj ile hisedarların davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve yüksek kurumsal imajın hisedarlar üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir¹⁰².

Yu-Te Tu ve diğerlerinin yaptığı çalışmada kurumsal imaj ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkarılmıştır¹⁰³.

Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu, işletmelerin birbirlerini kolaylıkla taklit edebildiği, dolayısıyla rekabetten kaçmanın neredeyse imkânsız olduğu bir dönemde işletmelerin taklit edilemeyen kaynaklarından birisi de insan kaynağıdır. İnsan kaynağı işletmelerin en değerli ve en pahalı varlığı haline gelmektedir. Bunun farkına varan işletmeler de sürekli olarak değerli ve üst düzey beceriye sahip insanları şirketlerine çekmeye çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki iyi bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler kaliteli insan kaynağına daha kolay ve daha az maliyetle ulaşabilmektedir¹⁰⁴. Elbette ki kaliteli insan kaynağını işletmelere çekmek yeterli olmamakta, bu kaliteli kaynağın verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İyi bir kurumsal imaj işgören performansını artırmakta¹⁰⁵, çalışanların algıladığı örgütsel kıvanc ve dolayısıyla çalışanların bağlılığını da pozitif olarak etkilemektedir¹⁰⁶.

Dünya özellikle son senelerde global bir kriz yaşamakta ve bu süreçte bir çok işletme finansal anlamda çok zor dönemler geçirmektedir. Bilginin çok hızlı yayıldığı günümüzde işletmeler yaptıkları hatalar neticesinde bir anda global dünyadan bağımsız olarak da bir krizle karşılaşabiliyor. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki iyi bir üne, iyi bir

¹⁰¹ Chung-Yu Wang, "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, Vol 27, No. 3, 2010, s. 259.

¹⁰² Lucia Gatti, Albert Caruana, Ivan Snehote, "The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management", *Journal of Brand Management*, No. 20, 2002, s. 72.

¹⁰³ Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih, "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, 2013, s. 478.

¹⁰⁴ Kadıbeşegil, a.g.e., s. 63.

¹⁰⁵ Tuba Bekiş, Ali Bayram, Mustafa Şeker, "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 5, S. 2, 2013, s. 24.

¹⁰⁶ Çekmecelioğlu, Dinçel, a.g.m., s. 90.

kurumsal imaja sahip işletmeler kriz zamanlarını daha hafif atlatabilmektedirler¹⁰⁷. İyi bir imaja sahip işletmelerin bu krizleri daha hafif bir şekilde atlattıklarının sebebi, bu firmalara karşı hem yatırımcıların, hem de iç ve dış paydaşların duyduklarını güvendir¹⁰⁸.

Kurumsal imajı yüksek olan işletmeler paydaşlar tarafından daha fazla güven duyulan işletmelerdir ve herhangi bir anlaşma zemini arandığında karşıdaki firmalar tarafından fırsatçı bir şirket olarak tanımlanmazlar. Dolayısıyla karşıdaki firmalar bu tür durumlarda daha esnek olurlar ve koruyucu tutum takınmazlar. Bu durum da iyi bir kurumsal imaja sahip firmaların daha iyi şartlarda anlaşmalar imzalamalarına neden olur¹⁰⁹.

Yatırımcılar paralarını güven duydukları ve inandıkları firmalara yatırmak niyetindedirler. Yapılan araştırmalarda kurumsal imaj ile hisse getirileri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Aynı araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da işletmelerin finansal olmayan imajlarının finansal imajlarına göre hisse getirisine daha fazla etki ettiği¹¹⁰.

Kurumsal imaj işletmelere bu faydaları sağlarken, kurumsal imaj sürecinin doğru yönetilmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Kurumsal imajın doğru yönetilmesi için çalışanların kalitesinin artırılması, müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerin karşı oluşturdıkları duygusal bağların kuvvetlendirilmesi, işletmeyi yöneten liderlerin kalitesinin artırılması, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, işletmenin finansal güvenilirliğinin sağlanması ve işletmenin toplum içinde iyi bir vatandaş olarak yaşadığı topluma ve çevreye katkısının artırılması gerekmektedir¹¹¹.

Kadıbeşegil (2006) ise kurumsal itibarın yönetilmesi için özellikle aşağıdaki unsurlar üzerinde durulması gerektiğini vurgulamıştır:¹¹²

¹⁰⁷ Sabrina Helm, Julia Tolsdorf, "How Does Corporate Reputation Affect customer Loyalty in a Corporate Crisis?", *Journal of Cotingencies ad Crisis Management*, Vol. 21, No. 3, 2013, s. 144.

¹⁰⁸ Nischay K. Upamannyu, Sher Singh Bhakar, "Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect", *International Journal of Aplied Science-Research and Review*, Vol. 2, No. 1, 2014, s. 29.

¹⁰⁹ Donald D. Bergh v.d., "New Frontiers of the Reputation—Performance Relationship: Insights from Multiple Theories", *Journal of Management*, Vol. 36, No. 3, 2010, s. 624.

¹¹⁰ Sascha Raithel, Manfred Schwaiger, "The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value", *Strategic Management Journal*, No. 36, 2015, s. 954.

¹¹¹ Mehmet Emin Okur, "Kurumsal Saygınlık ve Yönetimi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 26, 2006, s. 145.

¹¹² Kadıbeşegil, a.g.e., s. 177.

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması.
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları.
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi.
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi.
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası.
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık.
- Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği.
- Üçlü raporlama (finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları).

3.2 MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

Müşterinin memnuniyetini beklentilerinin ne derecede karşılandığı belirler. Müşterinin hizmet ya da ürünle ilgili algısı beklentisinin üzerindeyse memnuniyet oluşacak, aksi durumda ise memnuniyetsizlik oluşacaktır¹¹³. Dolayısıyla müşterilerin beklentilerini yönetmek işletmelerin önemli görevlerinden biridir.

Bu bölümde müşteri beklentileri kavramı anlatılıp, arkadaşından müşteri beklentilerinin işletmeler için öneminden bahsedilecektir.

3.2.1 Müşteri Beklentileri Kavramı

Müşteri sadakatini etkileyen bir diğer faktör olan müşteri beklentileri müşterinin işletme hakkında geçmiş deneyimleri¹¹⁴ ile çevresinden aldığı bilgiler, işletmenin reklamları aracılığıyla¹¹⁵ işletmeden beklediği, umduğu performanstır¹¹⁶.

¹¹³ Ali Türkyılmaz, Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli Önerisi Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, 2007, İstanbul, s. 3.

¹¹⁴ Michael D. Johnson, Claes Fornell, “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories”, *Journal of Economic Psychology*, No. 12, 1991, s. 276.

¹¹⁵ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, “Foundations of the American Customer Satisfaction Index”, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, s. 873.

¹¹⁶ Gilbert A. Churchill Jr, Carol Surprenant, “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, No. 19, 1982, s. 491; Claes Fornell v.d., “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, No. 60, 1996, s. 9;

Müşteri beklentileri duruma göre değişebilen, pazar koşullarına göre kendini adapte eden ve bir ürün ya da hizmet için beklenen performans değerini ifade eder¹¹⁷.

Bir diğer tanıma göre ise müşteri beklentileri müşterinin işletmeden almayı umduğu kalite seviyesidir¹¹⁸.

Bir çalışmada müşterinin beklentilerini şu şekilde sıralamıştır¹¹⁹:

- Müşteriler kendilerine değer verilmesini isterler.
- Müşteriler kendilerine sunulan mal ve hizmetlerinin fiyatının düşük, kalitesinin yüksek olmasını isterler.
- Müşteriler aldıkları mal ya da hizmetlerin isteklerini karşılamasını isterler.
- Müşteriler kendileriyle yakın, samimi ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını isterler.

3.2.2 Müşteri Beklentilerinin İşletmeler İçin Önemi

Yapılan araştırmalarda müşteri beklentilerinin algılanan kaliteyi direk olarak etkilediği¹²⁰ ve müşteri beklentilerinin yükseltilmesinin algılanan kaliteyi de artırdığı görülmektedir¹²¹.

Johnson ve Fornell'in (1991) yaptıkları bir çalışmada müşteri beklentisinin hem algılanan kaliteyi de hem de direk olarak müşteri memnuniyetini etkilediğinden bahsedilmektedir. Ancak algılanan kalite ile müşteri beklentisi arasındaki fark açıldıkça yani algılanan kalite beklentinin üzerine çıktıkça, algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti oluşmasında itici güç olduğu, müşteri memnuniyetine asıl etki eden faktörün algılanan kalite olduğu savunulmaktadır¹²².

Ali Turkyilmaz v.d., "Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, No. 7, 2013, s. 936

¹¹⁷ Churchill Jr, Surprenant. a.g.m., s. 492.

¹¹⁸ Mohammad Askariazad, Nazila Babakhani, "An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business (B2B) Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, No. 1, 2015, s. 21.

¹¹⁹ Yıldız, a.g.e., s. 51.

¹²⁰ Claes Fornell v.d., a.g.m., s.9

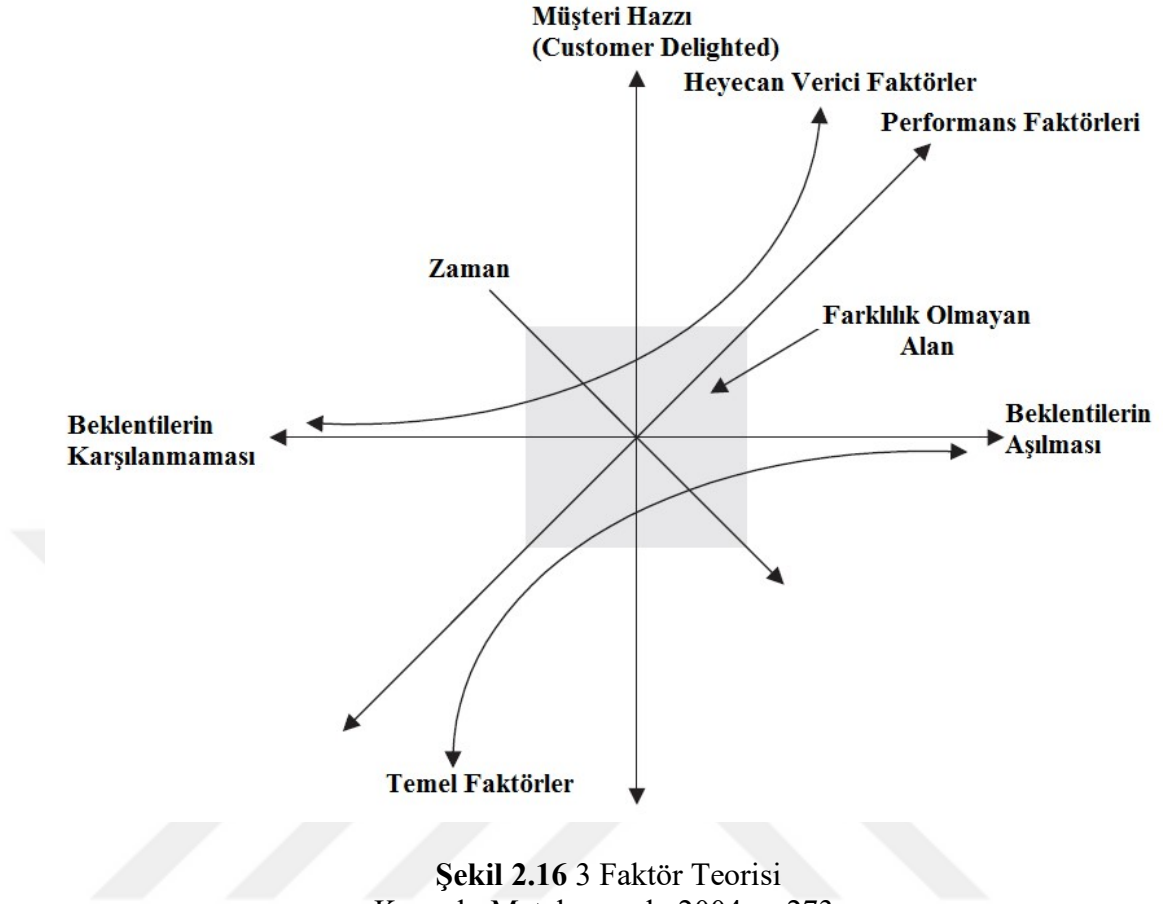
¹²¹ Michael D. Johnson v.d., "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 21, 2001, s. 221; Lai K. Chan v.d., "Consumer Satisfaction Index: New Practice And Findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, 2001, s. 899.

¹²² Johnson, Fornell, a.g.m., s. 275

Müşteri memnuniyeti kişiden kişiye göre değişebilen bir kavramdır. Memnuniyetin göreceli bir kavram olmasının sebeplerinden biri de müşterinin işletmeden beklentilerinin farklı olmasıdır. Örneğin zamanı kısıtlı olmayan ve aracının işlemleri yapılırken serviste beklemeyi tercih eden bir müşterinin beklentisi ikram kalitesi, güler yüzlü hizmet olurken; yoğun bir tempoda çalışan ve aracını servise getirip teslim alacak vakti dahi olmayan bir müşterinin beklentisi aracının evinden ya da iş yerinden alınıp, işlemleri bitirilip tekrar kendisine teslim edilmesi olabilir. Bu farklı beklentilerden ötürü işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları ve akabinde kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları algılanan kalite vasıtasıyla müşteri memnuniyetini artıracak ve böylece işletmenin müşteri ile uzun vadeli bir ilişki kurmasının önü açılacaktır.

Matzler ve diğerlerinin (2004), Kano'nun 3 faktör teorisini geliştirerek yapılan çalışmada, müşteri beklentisi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Şekil 2.16'dan da görüleceği üzere bu faktörler şu şekildedir: temel faktörler, performans faktörleri ve heyecan verici faktörler. Temel faktörler karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlik yaratan, karşılandığı zaman ise herhangi bir memnuniyet hissi yaratmayan gereksinimleri tanımlar. Memnuniyet için temel faktörlerin karşılanması gerekli ancak yeterli değildir. Heyecan verici faktörler müşteriyi şaşırtır ve müşteri hazzı yaratır. Heyecan verici faktörlerin karşılanmaması herhangi bir şekilde memnuniyetsizliğe yol açmaz, fakat karşılandığı takdirde müşterinin memnuniyet derecesini arttırır. Performans faktörleri ise karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlik yaratırken, karşılandığı durumda memnuniyet yaratmaktadır¹²³.

¹²³ Kurt Matzler v.d., "The Assymetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction A Reconsideration of the Importance – Performance Analysis", *Industrial Marketing Management*, No. 33, 2004, s. 273.



Şekil 2.16 3 Faktör Teorisi
Kaynak: Matzler, v.d., 2004, s. 273.

Matzler ve diğerlerinin (2004) çalışması özetlenecek olursa performans faktörleri fazlasıyla karşılanırsa, heyecan verici faktörler de karşılanarak müşterinin şaşırması sağlansa bile temel faktörlerin karşılanmaması müşterinin memnun olmasını engellemektedir. Yani temel faktörlerin müşteri memnuniyeti için bir önkoşuldur. Temel faktörlerin karşılanmasından sonra, performans faktörlerinde de beklentilerin aşılması müşteri memnuniyetinin pozitif yönde oluşmasını sağlayacaktır. Temel faktör ve performans faktörlerinde beklentilerin karşılanmasının üzerine, bir de heyecan verici faktörleri gerçekleştirmek, müşterinin memnuniyetini müşteri hazzına çevirecektir.

Matzler ve diğerlerinin (2004) çalışmasını otomotiv satış sonrası hizmetler sektöründen bir örnek açıklamak gerekirse; temel faktörleri aracın probleminin çözülmesi olarak tanımlanabilir. Performans faktörü de aracı tamire alırken gösterilen ilgi ve alaka, aracı beklerken zaman geçirilen bekleme odasının kalitesi gibi faktörler olarak tanımlanabilir. Heyecan verici faktör olarak ise müşteriye sunulan bir hediye, bir sonraki

servis hizmeti için geçerli olacak bir indirim kuponu veya müşterinin aracının beklenen süreden çok daha önce onarılması örnek gösterilebilir. Matzler'in teorisine göre müşterinin aracı beklenen süreden çok daha hızlı onarılsa da, müşterinin hoşuna gidecek çok güzel bir jest yapılsa da, müşteri çok güzel bir şekilde karşılanıp, çok kaliteli bir odada ağırlansa da, müşterinin temel ihtiyacı olan aracının probleminin çözümü konusunda başarısız olunursa müşterinin algılanan kalitesinin düşük olması beklenir.

3.3 ALGILANAN KALİTE

Yapılan çalışmalar algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir¹²⁴. Ayrıca yazında algılanan kalitenin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olduğunu gösteren çalışmalar da vardır. İşletmeler müşterinin beklentilerini ve tercihlerini iyi bilmelidir ki, mal veya hizmetlerini bu beklentileri karşılayacak şekilde piyasaya sunabilsin, böylece müşterilerin algıladığı kalite seviyesini yükseltebilsin¹²⁵.

Bu bölümde önce kalite ve algılanan kalite kavramları anlatılacak, daha sonra kalitenin boyutları ele alınacaktır.

3.3.1 Kalite ve Algılanan Kalitenin Tanımı

Algılanan kalite bir kişinin aldığı ürün ya da hizmeti beklentileriyle karşılaştırarak, kendi sübjektif değerlendirmesiyle tatminkarlık seviyesini göstermektedir. Dolayısıyla kalitenin algılanması müşterinin beklentilerine, yaşına, cinsiyetine, ekonomik ve sosyal çevresine, geleneklerine göre değişebilir. Bu nedenle kalite için standart bir tanımı bulunmamaktadır¹²⁶.

¹²⁴ Ferran Calabuig Moreno v.d., "Spectator Emotions: Effects on quality, satisfaction, Value, and Future Intentions", *Journal of Business Research*, No. 68, 2015, s. 1448; Jerry B. Gotlieb, Dhruw Grewal, Stephen W. Brown, "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, 1994, s. 882; Cronin, Brady, Hult, a.g.m., s. 209.

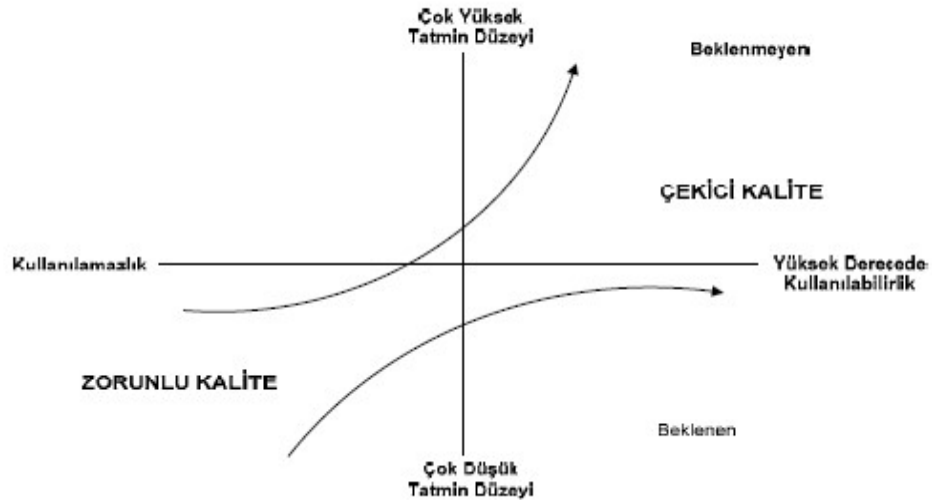
¹²⁵ Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin, Hafizzah Bashira Borhan, "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards Americal and Local Products", *Procedia Economics And Finance*, Vol. 35, 2016, s. 643.

¹²⁶ Murat Öz, Esra Uyar, "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 16, S. 26, 2014, s. 124.

Kalite, bir müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması sonucundaki memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmeler sürekli müşterilerin ihtiyaçları hakkında araştırma yapmalıdırlar¹²⁷.

Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin verimliliğinin artırılması, etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi¹²⁸, müşteri memnuniyetini artırarak müşterinin tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmesi için bir araçtır.

Hizmet kalitesi zorunlu kalite ve çekici kalite olmak üzere 2 farklı boyutta ele alınabilir. Şekil 2.17’de de görüleceği üzere zorunlu kalite sağlanmadan çekici kalite sağlansa dahi, tatmin düzeyi düşük olarak kalacaktır. İşletmeler öncelikle müşterinin zorunlu kalite beklentisini karşılamalıdır. Her iki kalite boyutunu da karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetinde başarılı olurlar¹²⁹.



Şekil 2.17 Hizmet Kalitesinin İki Temel Bileşeni

Kaynak: Oral, 2001, s. 234.

¹²⁷ Jasmina Grzinic, “Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry”, *Ekonomika Misao Praksa*, No. 16, 2007, s. 82.

¹²⁸ Güven Murat, Nermin Çelik, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 6, 2007, s. 2.

¹²⁹ Saime Oral, *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, 4. B., Kanyılmaz Matbaası, 2001, İzmir, s. 234.

Servis hizmetlerinin kalitesiyle ürün kalitesi arasında ciddi farklılıklar vardır ve servis hizmetlerinin kalitesini tanımlamak ürün kalitesini tanımlamaktan çok daha zordur. Üründeki bir problem kullanılan ham maddeden, dizayn hatasından veya üretim standartlarına uyulmamasından kaynaklanabilir. Ancak servis hizmetleri sübjektif bir değerlendirmeye tabi olduğu için birçok farklı nedenden dolayı başarısız kabul edilebilir. Hizmeti üründen ayıran farklılıklardan biri müşteriyle direk temas edilmesidir. Hizmeti sunan kişiyle hizmeti alan müşteri genellikle yüz yüze görüşme sağlarlar. Buradaki iletişimin gücü müşteri gözünde hizmetin kalitesini ciddi oranda etkiler. Hatta bu iletişimin hizmet sektöründe yürütülen sürecin, sonuçtan daha önemli olduğu söylenebilir. Hizmet ve ürün arasındaki diğer bir fark zamandır. Hizmetler üretildiği anda tüketilir ve bu yüzden hizmeti sunan kişilerin hatalı hizmetini düzeltme şansı olmaz. Oysa fiziksel ürün üreten işletmelerin müşteriler ürünü satın almadan önce ürünü kontrol etme şansları vardır ve bunu belirli prosedürlere göre yapabilirler. Bu ve bunun gibi birçok sebepten ötürü algılanan hizmet kalitesini tanımlamak algılanan ürün kalitesini tanımlamaktan daha zordur¹³⁰.

3.3.2 Kalitenin Boyutları

Yapılan bir araştırmada kalitenin unsurları olarak fiziksel olanaklar, işlemler ve süreçler; insanların davranışı ve içtenliği; ve mesleki yargılardan bahsedilmektedir. Tablo 2.3'te örnekleriyle belirtilen bu unsurların uygun bir biçimde bir arada uygulanması ile kaliteli bir hizmet sunmak için gereklidir¹³¹.

Grönroos (2001) çalışmasında kalitenin boyutlarını teknik ve fonksiyonel olarak belirlemiş, daha sonra ise bu iki boyuta imajı da eklemiştir (Şekil 2.18). Teknik boyut müşterinin alışveriş neticesinde ne aldığı, fonksiyonel boyut ise bu alışveriş sürecini nasıl geçirdiğiyle ilgilidir. İmaj ise kurumun müşteriye dışarıdan nasıl görüldüğüyle alakalıdır¹³². Fonksiyonel boyut daha çok satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiye bağlı ve

¹³⁰ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, 3. B, 2005, Londra, s. 20.

¹³¹ Esen Gürbüz, Ahmet Ergülen, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, S. 35, 2006, s. 176.

¹³² Christian Gronroos, "The Perceived Service Quality concept – a Mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, 2001, s. 151.

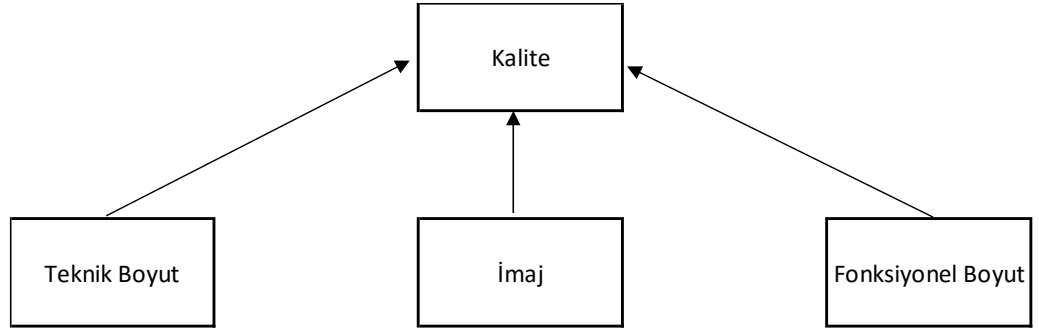
sübjektif iken, teknik boyut daha objektiftir ve müşterinin düşüncelerinden bağımsız olarak da değerlendirilebilir¹³³.

Tablo 2.3 Hizmet Kalitesinin Unsurları ve Örnekleri

<i>Fiziksel olanaklar, işlemler ve süreçler</i>
Yer, yerleşim
Hizmet güvenilirliği
İşlem akışı, kapasite dengesi, akış kontrolü
Süreç esnekliği
Olayların kronolojik sıralaması, hız
Sunulan hizmet sıralaması
İletişim (Yazılı, diğer)
<i>İnsanların davranışı ve içtenliği</i>
Olayların kronolojik sıralaması, ız
İletişim (sözlü, sözlü olmayan)
Yakınlık, sıcakkanlılık, incelik, tutum, ses tonu
Kıyafet, zerafet, naziklik
Dikkatlilik, öngörme
Şikayetleri ele alma, sorunları çözme
<i>Mesleki yargı</i>
Bulgu
Tavsiye, rehberlik, yenilik
Dürüstlük, gizlilik
Esneklik, takdir
Bilgi, yetenek

Kaynak: Gürbüz, Ergülen, 2006, s. 176.

¹³³ Mohammad S. Owlia, Elaine M. Aspinwall, "A Framework for the Quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 4, No. 2, 1996, s. 12.



Şekil 2.18: Grönroos’a Göre Kalite Boyutları

Kaynak: Gronros, 2001, s. 151.

Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan bir çalışmada, kalite 10 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir:¹³⁴

- Dokunulabilirlik
- Güvenilirlik
- Yanıt verme
- İletişim
- Güvenilir olma
- Güvence
- Yeterlilik
- İncelik
- Tüketici anlama
- Erişme.

Parasuraman (1991) daha sonraki yıllarda yaptığı çalışmada ise bu 10 boyutu 5’e indirmiş ve günümüzde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Servqual’i geliştirmiştir. Servqual 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar güvenilirlik, fiziki özellikler, heveslilik, güvence ve empati olarak belirtilmektedir (Tablo 2.4). Güvenilirlik boyutu işletmenin söz verdiği hizmeti zamanında ve eksiksiz yapmasını, fiziki özellikler boyutu hizmet vermek için kullanılan ekipmanın, personelin, tesisin fiziksel görünümünü, heveslilik boyutu çalışanların müşterilere yardım etme ve hizmeti zamanında tutma isteğini, güvence boyutu çalışanların bilgisini, nezaketini ve müşterilere güven hissini yansıtır.

¹³⁴ Gürbüz, Ergülen, a.g.m., s. 177.

kabiliyetlerini, empati boyutu ise çalışanların müşterilerin farklılaşmış isteklerini anlamalarını ve ona göre davranabilme kabiliyetini ölçmektedir¹³⁵.

Tablo 2.4: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu

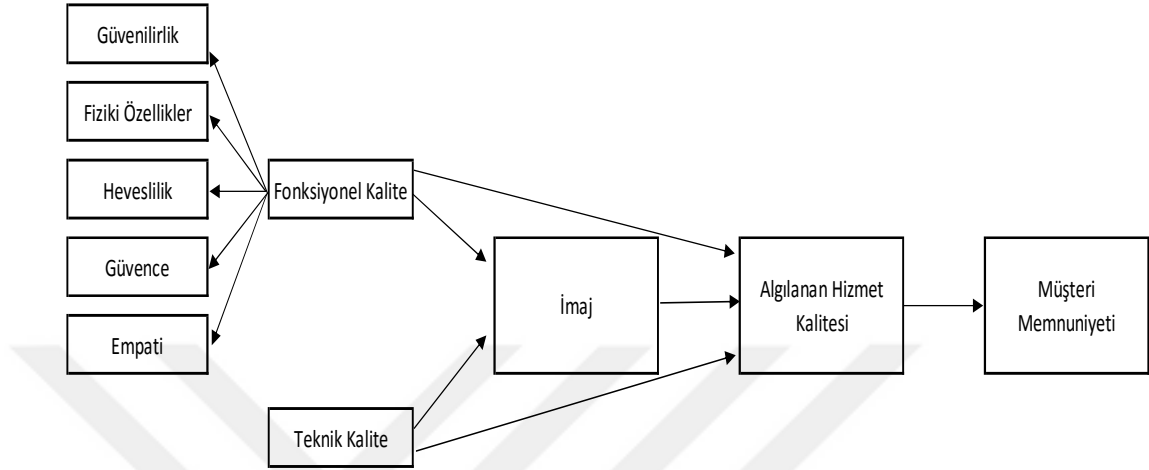
Hizmet Boyutu	Açıklama
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti doğru ve zamanında yapmak.
Fiziki Özellikler	Ekipmanın, personelin, iletişim materyallerinin ve işletmenin fiziksel görünümü.
Heveslilik	Çalışanların müşterilere yardım etme ve hizmeti zamanında sunma isteği.
Güvence	Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven verip, ikna etme yetenekleri
Empati	Çalışanların müşterileri önemsemesi ve kişileştirilmiş alaka gösterme yetenekleri

Kaynak: Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, s. 41.

Kang ve James (2004) yaptıkları çalışmada çalışmada Parasuraman'ın Servqual modeliyle Grönroos'un modelinin birleştirilmesini önermişlerdir. Şekil 2.19'da görüleceği üzere Grönroos'un fonksiyonel boyutunun, Parasuraman'ın belirttiği 5 boyut ile tanımlanabileceğini söyleyen yazarlar, fonksiyonel boyutun kurumsal imaja ve algılanan hizmet kalitesine direk olarak etkisi olduğunu söylemektedirler. Teknik boyutun da hem kurumsal imajı hem de algılanan hizmet kalitesini etkilediğini söyleyen

¹³⁵ Atul Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, No. 29, 1991, s. 41.

yazarlar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğunu da belirtmektedirler¹³⁶.



Şekil 2.19: Servqual ve Grönroos'un Modelinin Birleşimi
Kaynak: Kang, James, 2004, s. 269.

Garvin (1987) kaliteyi performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet verme yeteneği, estetik ve algılanan kalite olarak 8 boyutta incelemiştir¹³⁷:

1. **Performans** bir ürünün temel özellikleriyle ilgilidir. Örneğin bir otomobilin konforu, hızlanması; bir televizyonun ses ve görüntü kalitesi performans boyutuna örnek olarak verilebilir. Hizmet sektöründe ise performans genellikle hız olarak adlandırılır.
2. **Özellikler** ürün ya da servisin temel fonksiyonlarının yanında sunulan, ürüne değer kazandıran şeylerdir. Örneğin uçakta bedava içecek verilmesi veya televizyonla birlikte gelen uzaktan kumanda gibi.

¹³⁶ Gi-Du Kang, Jeffrey James, "Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, 2004, s.269.

¹³⁷ David A. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 6, 1987, s. 104.

3. **Güvenilirlik** ürünün belli bir süre içinde arızalanma olasılığıyla ilgilidir. Güvenilirlik özellikle arıza durumlarında ve arızanın giderilmesinin pahalı olduğu durumlarda önem kazanır.
4. **Uygunluk** ürünün işleyiş özelliklerinin ve tasarımının önceden belirlenmiş standartlara uygun olma derecesidir.
5. **Dayanıklılık** bir ürünün bozulana kadar geçen kullanım ömrüdür. Dayanıklılık teknik ve ekonomik olarak ele alınabilir. Teknik olarak dayanıklılık ürün bozulmadan önce tüketicinin bu ürünü ne kadar kullanabileceğidir. Ekonomik açıdan da dayanıklılık önemlidir çünkü tüketiciler ürünün işletme maliyetlerini hesaplamak ve bilmek isterler. Ömrü uzun, tamiri ucuz ürünler tüketiciler için işletme maliyeti düşük ürünlerdir.
6. **Hizmet verme yeteneği** hız, nezaket, yeterlilik ve ürünün kolay onarılabilir olması olarak ifade edilir. Tüketiciler sadece bir ürünün bozulup bozulmayacağıyla değil, bozulan ürünün kısa sürede tamir edilip edilmediği, tamiratın yetkin kişiler tarafından yapılıp yapılmadığı, tamir için verilen süreye uyulup uyulmadığıyla da ilgilenirler.
7. **Estetik** ürünün nasıl görüldüğü, ne hissettirdiği, nasıl koktuğu gibi subjektif yargıların tüketici nezdinde algılanmasıdır.
8. **Algılanan kalite** tüketicilerin ürün veya servis hakkında tam bir bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, dolaylı bir takım bilgiler ışığında karar vermelerini sağlaya bir boyuttur. Ürün veya hizmet hakkında tam bir bilgisi olmayan tüketiciler, ürünün üretildiği ülke, ürünü üreten firma, ürünün fiyatı gibi özelliklere bakarak bir kalite yargısında bulunup, satın alma kararı verebilirler.

3.4 ALGILANAN DEĞER

İşletmelerin müşterilerini elde tutmaları için sadece onlara ilgi göstermeleri yeterli değildir. Müşteriyi memnun etmenin, sadık hale getirmenin yolu müşteriye sunulan

değeri arttırmaktan geçer. Müşteri değerini işletmenin müşterisine sunduğu fiyat, kalite, performans, seçim kolaylığı gibi değerler belirler¹³⁸.

3.4.1 Algılanan Değer Kavramı

Değer kavramı, müşterinin zihninde algıladığı kalite ile algıladığı fiyat arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, müşterinin ürün hakkında yargısı iken; algılanan fiyat öznel olan ürün fiyatının nesnel algılanmasıdır¹³⁹.

Değer, müşterinin verdikleri karşısında aldıkları arasındaki oranı ifade eder. Müşteri fedakârlıklar karşısında yarar sağlar. Bu ikisi arasındaki oran değeri ifade eder. Değerin fayda ve maliyet arasındaki ilişkisi Şekil 2.20'deki gibi gösterilebilir. Bu çalışmada fayda, fonksiyonel ve duygusal faydalar olmak üzere iki farklı biçimde tanımlanırken; maliyetler ise parasal maliyet, zaman maliyeti, enerji maliyeti ve fiziksel maliyet olarak tanımlanmıştır. Bu denkleme göre müşterinin algıladığı değeri artırmak için faydalar artırılmalı, maliyetler düşürülmeli, fayda artışı maliyet artışından daha fazla olmalı veya fayda azalışı maliyet azalışından daha az olmalıdır¹⁴⁰.

$$\text{Değer} = \frac{\text{Fayda}}{\text{Maliyet}} = \frac{\text{Fonksiyonel Faydalar} + \text{Duygusal Faydalar}}{\text{Parasal Maliyet} + \text{Zaman Maliyeti} + \text{Enerji Maliyeti} + \text{Fiziksel Maliyet}}$$

Şekil 2.20 Değer Ölçüm Yöntemi

Kaynak: Kotler, 2000, s. 6.

Yapılan bir çalışmada insanların değeri 4 farklı biçimde algıladıklarını söylemiştir. Bu çalışmaya göre: (1) değer düşük fiyattır, (2) değer kişinin ürün veya hizmette aradığı özelliktir, (3) değer ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir, (4) değer verilene karşı ne alındığıdır¹⁴¹.

¹³⁸ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, *İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama*, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 2005, s. 66.

¹³⁹ Emel Gönenç Güler, "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 20, S.1, 2009, s. 65.

¹⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, 10. B., Prentice – Hall, 2000, New Jersey, s. 6

¹⁴¹ Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MEans-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, No. 52, 1988, s. 13.

Değer düşük fiyattır: Bazı cevaplayıcılar değeri, düşük fiyat olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin değer algısında en önemli rolü ürünü/hizmeti satın almak için vazgeçtikleri oluşturur. Değerin düşük fiyat olduğunu söyleyen cevaplayıcılar indirimlerin, kupon kullanarak alışveriş yapmanın kendilerini daha iyi hissettirdiğini söylemişlerdir.

Değer ürün/hizmette aradığım şeydir: Bazı cevaplayıcılar ise değeri ürün/hizmetten elde edecekleri fayda olarak tanımlamışlardır. Bunlara göre değer kişi için iyi olan, kullanışlı olandır.

Değer ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir: Bazı cevaplayıcılar değeri ödedikleri fiyat neticesinde aldıkları kalitenin oranı olarak belirtmişlerdir. Bunlara göre fiyat kaliteden daha önceliklidir ve kaliteye ucuza erişmek değeri ifade etmektedir.

Değer verilene karşı alınan şeydir: Bazı cevaplayıcılara göre de değer bir ürünü almak için verilen şeyler karşılığında alınan her şeydir.

Değer tanımları sadeleştirilecek olursa; algılanan değer, tüketicinin verilen ile alınan algılamalarına bağlı olarak, müşterinin ürünün faydaları hakkındaki genel değerlendirmesidir¹⁴².

Bolton ve Drew'e (1991) göre müşterinin değer algısı yaptığı fedakarlıklara (parasal ve parasal olmayan maliyetler) ve referans çerçevesine bağlıdır. Bu yüzden değer kişiden kişiye değişebilen bir olgudur.¹⁴³ Her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özellikler değer algısının göreceli olmasına sebep olur. Örneğin zamanı kıt ve gelir seviyesi yüksek bir müşterinin bazı ürünleri temin etmek için harcayacağı zaman, ödeyeceği paradan daha önemli olabilir¹⁴⁴.

Fornell ve diğerleri ise algılanan değeri ödenen ücret karşılığında müşterinin algıladığı kalite seviyesi olarak tanımlamışlardır. Ortaya koydukları endekste algılanan

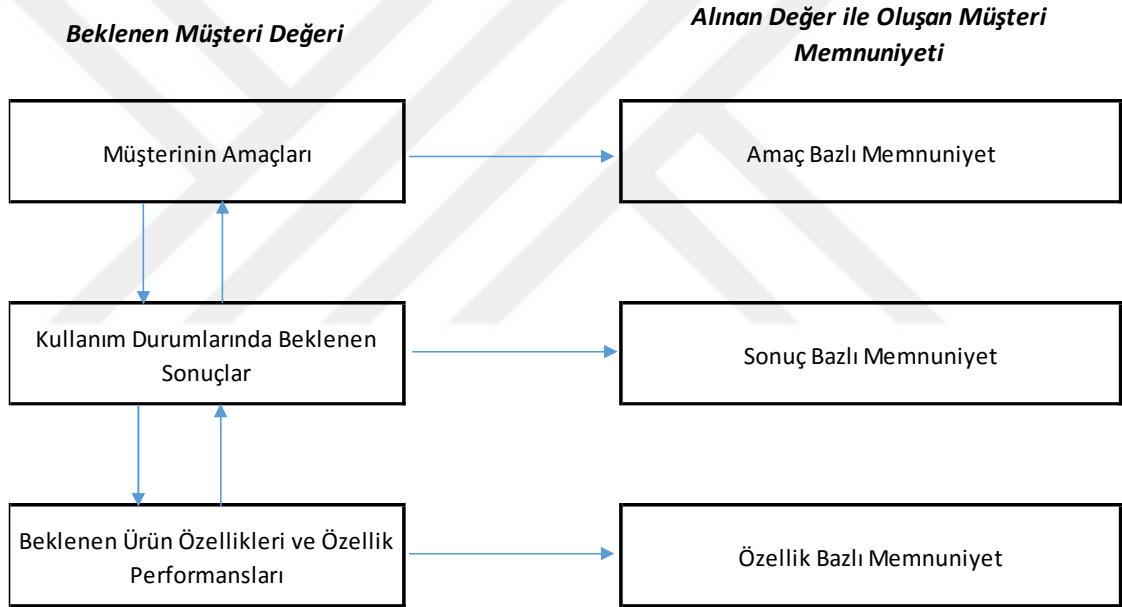
¹⁴² Zeithaml, a.g.m., s. 14.

¹⁴³ Ruth N. Bolton, James H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, No. 17, 1991, s. 376.

¹⁴⁴ Cevahir Uzkurt, "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, 2007, s. 29.

değeri ödenen ücret karşılığında hissedilen kalite ve sunulan kalite karşılığında ödenen ücret algısı üzerinden ölçmüşlerdir¹⁴⁵.

Şekil 2.21’de görülen çalışmada değer, müşteri değeri hiyerarşi modeliyle açıklanmıştır. Modele göre basamağın en altında müşteriler ürünün özelliklerini ve ürünün performansını nitelikler demeti olarak öğrenirler. İkinci basamakta kullanım esnasında sahiplik değerini kullanım değerine dönüştürmek üzere; tercihlerini, arzuladıkları sonuçlara ulaşmalarını kolaylaştıracak nitelikler üzerinde yoğunlaştırırlar. Basamağın en üstünde ise müşteriler amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak sonuçları arzulamayı öğrenirler¹⁴⁶.



Şekil 2.21 Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli

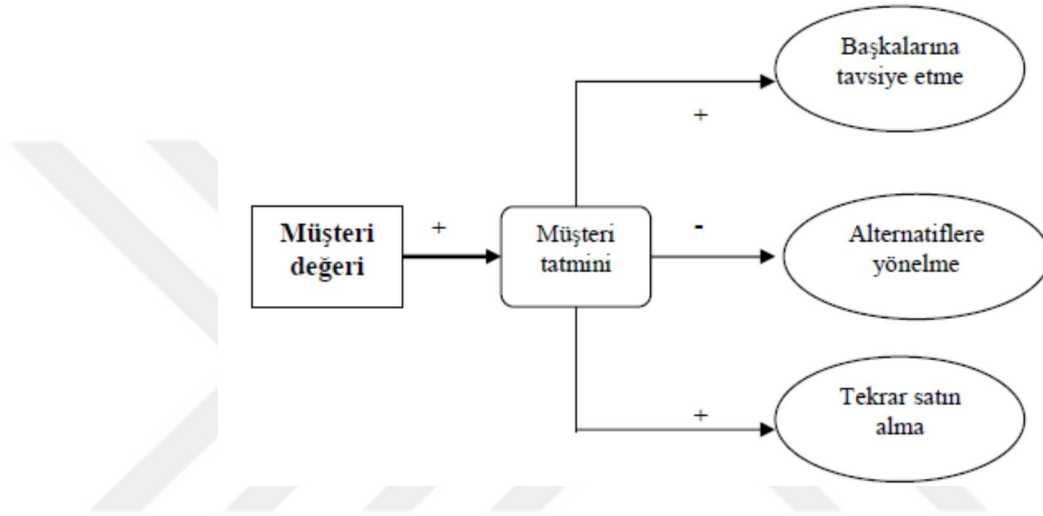
Kaynak: Woodruff, 1997, s. 142

¹⁴⁵ Fornell v.d., a.g.m., s. 9.

¹⁴⁶ Robert B. Woodruff, “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, s. 142; Murat Akyıldız, “Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 2, 2009, s. 50.

3.4.2 Algılanan Değerin İşletmeler İçin Önemi

Yapılan çalışmalarda müşteri değerinin müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir¹⁴⁷. Yazında müşterinin algıladığı değer müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilediği, müşteri sadakatini ise müşteri memnuniyeti vasıtasıyla olumlu olarak etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinin sonucu Şekil 2.22’de özetlenmiştir¹⁴⁸.



Şekil 2.22 Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerinde Müşteri Tatmini Yoluyla Dolaylı Etkisi

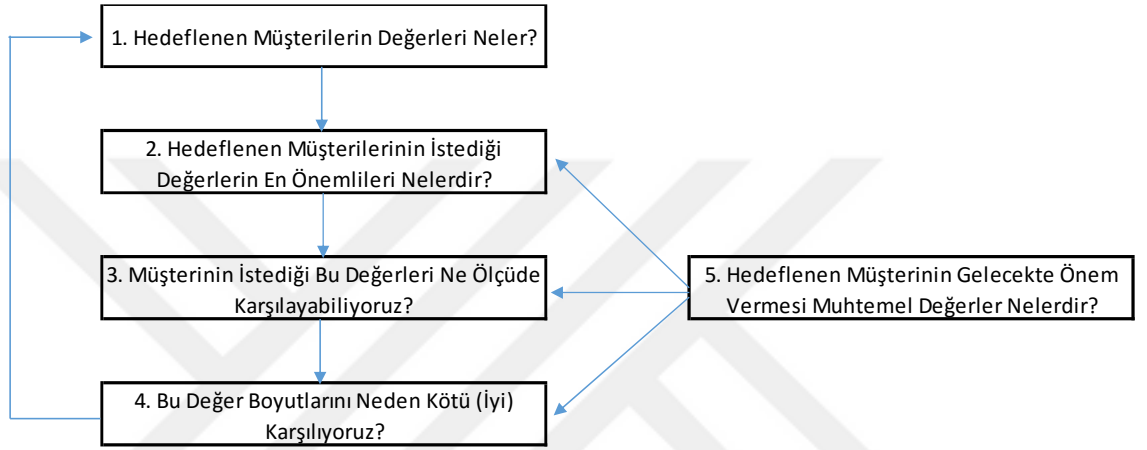
Kaynak: Uzkurt, 2007, s. 33.

Müşteri değerinin işletmeler için müşteri memnuniyetine etkisi ve dolaylı olarak müşteri sadakatine etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin müşteri değeri yaratma sürecini ele almaları gerekmektedir. Woodruff (1997) yaptığı çalışmada işletmelerin öncelikle hedeflediği müşterilerin değerlerini öğrenmesi gerektiğini, ardından ise belirlenen bu değerlerin arasında en önemli olanların tespit edilmesi gerektiğini

¹⁴⁷ Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woon Gon Kim, "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, 2012, s. 213; Lai, Chen, a.g.m., s. 323; Ching-Fu Chen, Meng-Huan Tsai, "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Tourism Management*, No. 29, 2008, s. 1170; Priyan Perera, Richard Viosky, "How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, No. 11, 2013, s. 16.

¹⁴⁸ Uzkurt, a.g.m., s. 37.

söylemektedir. Üçüncü aşamada ise müşterilerin istediği değerlerin ne ölçüde karşılandığının tespiti yapılmalıdır. Dördüncü aşama işletmenin neyi iyi yapıp neyi kötü yaptığını gösterecek bir sorgulama sürecinden oluşur. Beşinci ve son aşama ise hedef müşterilerin gelecekte önem vermesi muhtemel değerlerin belirlenme sürecidir. Müşterilerin değişen isteklerini en önce fark eden işletmeler rekabette bir adım öne geçeceklerdir. Yazarın önerdiği sistem Şekil 2.23’te görülmektedir¹⁴⁹.



Şekil 2.23 Müşteri Değeri Belirleme Süreci

Kaynak: Woodruff, 1997, s. 144

3.5 FİYAT

Müşteriler aldıkları hizmeti ya da ürünün değerini fiyat aracılığıyla ölçerler. Bu yüzden fiyat algılanan değeri, memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati etkileyen en önemli unsurlardan biridir¹⁵⁰.

Bu bölümde önce fiyatlandırma stratejilerden bahsedilecek, arkasından da fiyatın işletmeler için önemi anlatılacaktır.

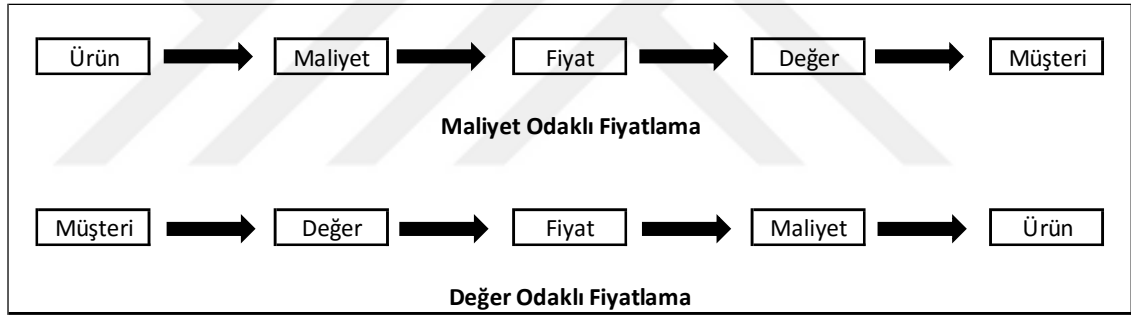
¹⁴⁹ Woodruff, a.g.m., s. 145.

¹⁵⁰ Regina Virvilaite, Violeta Saladiene, Dalius Skindiras, “The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry”, *Engineering Economics*, Vol. 63, No. 4, 2009, s. 97.

3.5.1 Fiyatlama Stratejileri

İşletmelerin en çok önem vermeleri konulardan biri hiç şüphesiz ki ürün ya da hizmetlerini doğru fiyatlamak olmalıdır. Bir işletme kalitesi ne olursa olsun, eğer ürününü doğru fiyattan pazara sunamaz ise bu ürünün pazarda kendine yer bulması mümkün olmayacaktır.

Kotler ve Armstrong (2008) iki çeşit fiyatlama bahseder: Değer Odaklı Fiyatlama ve Maliyet Odaklı Fiyatlama. Değer odaklı fiyatlama yapan bir işletme öncelikle tüketicilerin algılarına göre ürüne bir değer belirler ve daha sonra ürünün maliyetlerinin ne olması gerektiğine karar vererek, ürünü üretime sokar. Maliyet odaklı fiyatlama modelini benimseyen işletme ise ürünü ürettikten sonra tüm maliyetleri hesaplar ve bunların üzerine belirli bir kar marjı koyarak ürünü satışa sunar. Bu iki modeldeki süreç Şekil 2.24'te da görüleceği üzere birbirinin tam tersidir¹⁵¹.



Şekil 2.24 Fiyatlama Modelleri

Kaynak: Kotler, Armstrong, 2008, s. 286.

Günümüzde maliyet odaklı fiyatlama yöntemi hala kullanılıyor olsa da, alternatifin çok ve rekabetin yıkıcı olduğu sektörlerde değer odaklı fiyatlama yöntemi kullanılmaktadır. Bunun sebebi işletmelerin ürünlerini ne kadara mal ettikleri tüketicilerin umurunda değildir ve tüketicilerin almak istedikleri ürünler için referans fiyat olarak kabul edebilecekleri pek çok ürün ortalıkta dolaşmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, üretecekleri ürünü satabilecekleri fiyatı henüz üretime başlamadan belirlemeli, eğer belirledikleri potansiyel satış fiyatıyla ürünü üretmenin ve tatmin edici bir kar elde

¹⁵¹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 285.

etmenin mümkün olmadığını görüyorlarsa ya üretim süreçlerini gözden geçirmeli ya da ürünü üretmekten vazgeçmelidir.

İşletmeler ürünleri için fiyat belirlerken birçok faktörü göz önüne alarak fiyatlama yaparlar. Tokol bu unsurlardan bazılarını satılan malın maliyeti, satın mal veya hizmet için talebin özelliği, ürün veya hizmetin türü ve işletmenin fiyatlama amaçları olarak belirtmiştir¹⁵².

Satılan Malın Maliyeti: Fiyat belirlerken işletmeler ürettikleri ürünün maliyetini göz önünde bulundurmak durumundadır. Satış fiyatı ile maliyet arasında tatmin edici bir fark olmaz ise işletmenin varlığını sürdürmesi mümkün olmaz.

Satılan Mal ve Hizmet İçin Talebin Özelliği: İşletmeler ürünlerini alması muhtemel tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal ve ekonomik tercihlerini inceleyerek fiyatlama yaparlar.¹⁵³

Ürün veya Hizmetin Türü: İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetin ne olduğu fiyatlama açısından oldukça önemlidir. Örneğin patent yasasıyla koruma altına alınmış bir ürüne sahip olan işletmeler yüksek bir fiyatlama stratejisi tercih edebilirler.

İşletmenin Fiyatlama Amaçları: İşletmeler kendi finansal durumlarına ve pazarın dinamiklerine göre çeşitli stratejik fiyatlama yöntemleri belirleyebilirler. Bu yöntemler şu şekilde olabilir:¹⁵⁴

- Pazarda yüksek fiyat ödemeye razı bir bölüm var ise, pazarın kaymağını almak amacıyla yüksek fiyatlama uygulanabilir.
- Pazarı büyütmek ve pazar payını artırmak amacıyla işletmeler ürünlerine düşük fiyat koyarak pazara nüfuz etmeyi tercih edebilirler.
- Nakit sıkıntısı yaşayan ya da stokları artmış işletmeler iskonto politikalarıyla hızlı bir şekilde ürünlerini satmayı deneyebilirler.
- Pazara yeni rakip girmesini engellemek için fiyatların oldukça düşürülmesi etkili bir yöntem olabilir. Böylece pazara girmek isteyen işletmeler öngördükleri karlılığa pazardaki fiyatlarla erişemeyeceklerini anlarlar ve yatırımdan vazgeçebilirler.

¹⁵² Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Dora Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Bursa, 2010, s. 121.

¹⁵³ Tokol, a.g.e., s. 121

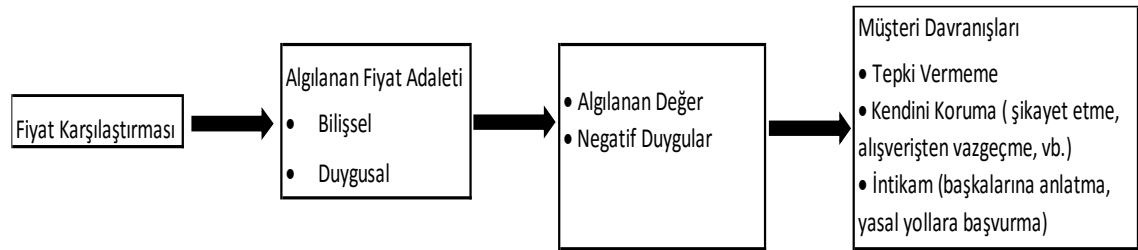
¹⁵⁴ Tokol, a.g.e., s. 121

- Eğer pazarda güçlü ve etkin rakipler var ise, işletmeler bu rakiplerine göre bir fiyatlama stratejisi uygulayabilirler.

3.5.2 Fiyatın İşletmeler İçin Önemi

Yapılan araştırmalar fiyatın tüketicilerin davranışları ve tercihleri üzerinde ciddi etkileri olduğunu göstermektedir. Keaveney (1995) yaptığı çalışmada tüketicilerin hizmet aldıkları işletmeleri değiştirme nedenlerini araştırmıştır. Çalışma neticesinde tüketicilerin firma değiştirmesinin en önemli sebeplerinden birisinin fiyat olduğu anlaşılmıştır. Çalışmaya göre fiyat yüzünden işletmeyi terk eden tüketicilerin oranı 30%'dur¹⁵⁵.

Tüketiciler hizmet ya da ürün aldıkları işletmelere güvenmek, kandırılmamak isterler. Fiyat konusunda kandırıldığını, adil bir hizmet almadığını düşünen müşteriler işletmeye karşı negatif duygular besleyip, işletmeyle ilişkileri kesebilirler. Bazı müşteriler sadece işletmeden satın almamakla kalmayıp, intikam duygusuyla hareket ederek yaşadığı olumsuz deneyimi çevresine anlatıp işletmenin daha fazla müşteri kaybetmesine de yol açabilir. Xia, Monroe ve Cox (2004) fiyat adaletini Şekil 2.25'te özetlemişlerdir¹⁵⁶.



Şekil 2.25 Algılanan Fiyat Adaleti

Kaynak: Xia, Monroe, Cox, 2004, s. 2

Yazında fiyatın sadakat ve sadakati etkileyen diğer faktörlerle olan ilişkisi çokça incelemiştir.

¹⁵⁵ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, No. 59, 1995, s. 74.

¹⁵⁶ Lan Xia, Kent B. Monroe, Jennifer L. Cox, "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, No. 68, 2004, s. 2

Yapılan araştırmalar neticesinde fiyat ile sadakat arasında¹⁵⁷, fiyat ile algılanan değer arasında¹⁵⁸ ve fiyat ile müşteri memnuniyeti arasında¹⁵⁹ anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada ise fiyatın tüketiciler için satın alacakları marka seçiminde en önemli faktör olduğunu söylenmektedir¹⁶⁰.

Görüleceği üzere fiyat hem sadakati etkileyen faktörlerin tümünü etkilemekte, hem de tüketicinin fiyatın adil olmadığını düşündüğü durumlarda işletmeye çok ciddi kayıplar verebilme potansiyele sahiptir. Bu sebeple uzun vadeli ve sürdürülebilir bir karlılık hedefleyen her işletme ürün veya hizmetleri için doğru fiyatı belirlemelidir.

3.6 DEğİşTİRME MALİYETİ

Değiştirme maliyeti ekonomi, psikoloji, çalışan bağlılığı ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılan bir kavramdır¹⁶¹.

Değiştirme maliyetleri alıcıların tedarikçi değiştirdiğinde karşılaştığı sabit maliyetlerdir¹⁶².

Bir başka tanıma göre ise değiştirme maliyeti mevcut çalıştığı firmayla ilişkisini kesmesi ve kontratını sonlandırması neticesinde müşterinin karşılaşacağı ek maliyetlerdir¹⁶³.

¹⁵⁷ Kurt Matzler, Birgit Renzl, Sandra Rothenberger, “Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction. A Case Study in the Hotel Industry”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 3, 2006, s. 187; Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, “Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece”, *The Total Quality Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 2010, s. 339.

¹⁵⁸ Sajeev Varki, Mark Colgate, “The Role of Price Perception in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research*, Vol 3, No. 3, 2001, s. 238.

¹⁵⁹ Shibashish Chakraborty, Kalyan Sengupta, “Structural Equation Modelling of Determinants of Customer Satisfaction of Mobile Network Providers: Case of Kolkata: India”, *IIMB Management Review*, No. 26, 2014, s. 244.

¹⁶⁰ Tim Lockyer, “The Perceived Importance of Price as an One Hotel Selection Dimension”, *Tourism Management*, No. 36, 2005, s. 536.

¹⁶¹ Chun-Lin Lee, Ming-Kuei Huang, “A Nonlinear Relationship Between the Consumer Satisfaction and the Continued Intention to Use SNS Services: The Moderating Role of Switching Cost”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 12, No. 2, 2014, s. 92.

¹⁶² Michael Porter, *Rekabet Üzerine*, Harvard Business School Publishing Corporation, İstanbul, 2008, s. 40.

¹⁶³ Neeru Sharma, Paul G. Patterson, “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 2000, s. 474.

Bu tanımlardan yola çıkılarak değiştirme maliyetinin müşteri sadakati için işletmeler tarafından kullanılan bir araç olduğu anlaşılabılır. Örneğin Türkiye’de de faaliyet gösteren Digiturk, Superonline gibi firmalar hizmet sundukları pazarların yapısından ötürü tüketici nezdinde değiştirme maliyeti yüksek firmalar olarak gösterilebilir. Bu firmalar bir de tüketicilerin aboneliklerine taahhütlü olarak gerçekleştirmekte ve taahhüt bozulduğunda müşterilere cezai rakamlar çıkmaktadır. İşte bu durum müşteriler açısından bir değiştirme maliyeti oluşturmaktadır.

3.6.1 Değiştirme Maliyetinin Unsurları

Yazında 3 tip değiştirme maliyetinden bahsedilmiştir. Bu maliyet tipleri işlem maliyeti, öğrenme maliyeti ve sözleşme maliyeti olarak tanımlanmıştır. İşlem maliyeti birbiriyle tamamen aynı işi yapan firmalar arasındaki işlem maliyetleri arasındaki farklardır. Bu değiştirme maliyetine bankalarda hesap kapatma ve açma ücretleri örnek olarak gösterilebilir. Öğrenme maliyeti bir firmanın ürününün kullanan bir müşterinin başka bir firmayı ürününü kullanmak için harcayacağı emeğin karşılığıdır. Bu değiştirme maliyeti türüne örnek olarak iPhone kullanan tüketicilerin, Android tabanlı bir akıllı telefon kullanmaları durumunda yaşayacaklarını söyledikleri zorluk gösterilebilir. Sözleşme maliyetleri ise tüketicilerin markayı bırakması halinde kaybedeceği haklar, ödeyeceği cezalardır¹⁶⁴. Sözleşme maliyeti günümüzde firmalar tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar sadakat programları adı altında müşterilerine ciddi ölçüde değiştirme maliyetleri yaratarak, onları sadık tutmaya çalışmaya çalışmaktadırlar. Örneğin havayollarını kullandıkça biriken miller müşterilerin o havayolunda zamanla ayrıcalıklı yolcu haline gelmesine olanak sağlar. Müşteri mil biriktirdiği havayolunu bırakıp başka bir havayoluyla uçmaya başladığında kazandığı hakları yeni havayoluna taşıyamaz ve hak kaybına uğrar. Bu değiştirme maliyeti türüne bir diğer örnek ise otomobil üreticilerinin verdiği garanti süresi gösterilebilir. Müşteriler garanti haklarını kaybetmemek ve üreticinin sunduğu diğer ayrıcalıklı hizmetlerden yararlanmak adına tüm servis işlerini yetkili servislerde yaptırmaya devam ederler.

¹⁶⁴ Paul Klemperer, “Markets with Consumer Switching Costs”, *The Quarterly Journal of Economics*, 1987, ss. 375-376.

Sözleşme maliyetinin bir diğer örneği ise sözleşme sona erdiğinde müşterinin ödeyeceği cezalardır. Örneğin internet hizmeti veren firmaların neredeyse hepsi en az 1 yıllık taahhüt ile abonelik yapmaktadırlar. Eğer müşteri 1 yıl dolmadan aboneliğini sonlandırmak isterse ciddi bir cezai yaptırımla karşılaşmaktadır. Bu yüzden de müşteriler genellikle taahhütlerinin sonuna kadar ilgili firmayı kullanmaya devam ederler.

Başka bir çalışmada ise değiştirme maliyeti prosedürel, finansal ve ilişkisel değiştirme maliyetleri olmak üzere 3 farklı tipe ayrılarak tanımlanmıştır (Tablo 2.5). Prosedürel değiştirme maliyetleri ekonomik risk maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, kurulum maliyetleri ve öğrenme maliyetlerinden; finansal değiştirme maliyetleri fayda kaybı ve parasal kayıp maliyetlerinden; ilişkisel değiştirme maliyetleri ise kişisel ilişki ve marka ilişkisi kaybı maliyetlerinden oluşmaktadır ¹⁶⁵. Bu maliyet türleri yazında şu şekilde açıklanmaktadır¹⁶⁶:

Tablo 2.5 Değiştirme Maliyeti Türleri

Prosedürel Değiştirme Maliyetleri	Finansal Değiştirme Maliyetleri	İlişkisel Değiştirme Maliyetleri
1. Ekonomik Risk Maliyetleri	1. Fayda Kaybı Maliyetleri	1. Kişisel İlişki Kaybı Maliyeti
2. Değerlendirme Maliyetleri	2. Parasal Kayıp Maliyetleri	2. Marka İlişkisi Kaybı Maliyeti
3. Kurulum Maliyetleri		
4. Öğrenme Maliyetleri		

Kaynak: Burnham, Freis, Mahajan, 2003, s. 111.

Ekonomik risk maliyetleri yeni bir firma ile başlarken alınan belirsizlik riskidir. Müşterinin çalışmaya başladığı yeni firma, terk ettiği firmadan daha kötü çıkabilir.

Değerlendirme maliyetleri firma değişimi kararı verip çalışacağı yeni firmayı seçmek için müşterinin harcaması gereken zaman ve çabayı ifade eder. Bu değiştirme maliyetinin gücü sektörün yapısına ve tüketiciye göre değişiklik gösterebilir. Özellikle

¹⁶⁵ Thomas A. Burnham, Judy K. Freis, Vijay Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, s. 111.

¹⁶⁶ Burnham, Freis, Mahajan, a.g.m., s. 111; Jones, Mothersbaugh, Beatty, a.g.m., s. 442.

hizmet veren sektörler için değerlendirme maliyetinin gücünün yüksek olması beklenebilir çünkü bu sektörlerde yeni bir firma bulmak diğer sektörlerle nazaran oldukça zordur. Tüketicinin şartları da bu maliyetin gücünü etkileyebilir. Oldukça yoğun çalışan, araştırma yapacak vakti olmayan müşteri grubu için değerlendirme maliyeti firma değiştirmek için oldukça güçlü bir engel olabilir.

Kurulum maliyetleri yeni ürün için yeni firma ile bağlantı kurmak, sözleşme yapmak gibi işlemler için harcamaya zaman ve çabayı ifade eder.

Öğrenme maliyetleri müşterinin yeni firmanın ürününü öğrenmesi için harcamaya zaman ve çabayı ifade eder.

Fayda kaybı maliyetleri yeni firmaya geçerken müşterinin yanında götüremeyeceği faydalardır. Bu maliyet türüne örnek olarak başka bir bankanın kredi kartını almak isteyen müşterinin, eski kartında biriken puanları yeni kartına aktaramaması gösterilebilir.

Parasal kayıp maliyeti yeni bir firmayla çalışmak için ödenen, tek seferlik bir maliyettir. Müşterinin yeni firma ile çalışmak için ödeyeceği depozito, yapacağı yatırımlar bu maliyet türüne örnek olarak gösterilebilir.

Kişisel ilişki kaybı maliyeti müşterinin kendisine hizmet sunan eski danışmanı sayesinde yaşadığı rahatlığı, güveni yeni danışmanda bulamamasıdır. Müşterinin yeni danışmanıya da eski danışmanıya olduğu bir ilişki tesis etmesi zaman alacaktır.

Marka ilişkisi kaybı maliyeti de kendisini bir markayla özdeşleştiren tüketicinin yeni bir markaya geçtiği zaman kaybedeceği aidiyet duygusudur. Örneğin Mercedes, müşterilerine bir araçtan çok prestij, yaşam standardı sunar. Müşterilerin büyük bir bölümü de Mercedes kullanarak toplum içinde prestijli bir sosyal gruba ait olduğunu hisseder. Dolayısıyla bu müşteri grubu için Mercedes otomobilinin yerine başka bir marka araç kullanmak oldukça zor olacaktır.

3.6.2 Değiştirme Maliyetinin İşletmeler İçin Önemi

Her iş kolunda çok daha fazla işletmenin rekabet ettiği günümüzde, işletmelerin müşterilerini rakiplerine kaptırmaması için yapması gerekenler geçmişe nazaran çok daha fazladır. Artık tüketiciler herhangi bir firmadan memnun olmadıklarında, çok hızlı ve çok

kolay bir şekilde yeni bir firma bulabilmektedirler. Artık müşteri memnuniyeti müşterinin tekrar satın alması için yeterli olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler çeşitli aksiyonlar olarak müşterilerine kendilerinden vazgeçememeleri için bazı bariyerler oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Yazında değiştirme maliyetiyle ilgili yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmalar genellikle değiştirme maliyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu araştırmalarda değiştirme maliyetiyle sadakat arasında kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir¹⁶⁷.

Değiştirme maliyeti daha önce de anlatıldığı üzere sadece müşterinin finansal kayıplarını değil, psikolojik kayıplarını da içermektedir. Dolayısıyla müşterinin mevcut firmasından çok iyi hizmet alıyor olması, firma personelinden gördüğü ilgiden memnuniyet düzeyinin yüksek olması hem memnuniyetini artıracak, hem de memnun olduğu bu şeyleri kaybetme ihtimali müşteride bir çekince yaratacak ve firmayı değiştirme ihtimalini azaltacaktır. Yapılan araştırmalarda değiştirme maliyetinin, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini artırdığı tespit edilmiştir.¹⁶⁸ Bir başka çalışmada da müşteri memnuniyetiyle değiştirme maliyeti arasında da güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmaya göre artan müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı değiştirme maliyetini de artırmaktadır¹⁶⁹.

İşletmeler için fiyatlama oldukça önemli bir pazarlama argümanıdır. İşletmeler temel amaçları olan karlılığı yakalamak adına her zaman daha yüksek fiyattan ürünlerini ve hizmetlerini satmak isterler. Ancak çoğu zaman fiyat artışları müşteri kayıplarına yol açar. Hem müşterisini kaybetmemek hem de yüksek fiyattan ürünlerini satmak isteyen firmalar öncelikle kaliteli ürünler üretmeli ve müşterilerinin memnuniyetini yükseltmelidir. Ayrıca bu firmalar müşterilerinin gözünde neredeyse rakipsiz ve

¹⁶⁷ Joseph Omotayo Oyeniyi, Johachim Abolaji Abiodun, "Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience", *Business Intelligence Journal*, Vol. 3, No. 1, 2010, s. 117 S K Chadka, Deepa Kapoor, "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market", *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, 2009, s. 34; Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong, "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, No. 28, 2008, s. 154.

¹⁶⁸ Chun-Lin Lee, Ming-Kuei Huang, "A Nonlinear Relationship Between the Consumer Satisfaction and The Continued Intention to Use SNS Services: The Moderating Role of Switching Cost", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 12, No. 2, 2014, s. 96.

¹⁶⁹ Phillip K. Hellier v.d., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11,12, 2003, s. 1784.

alternatifsiz olmalıdır ki istedikleri fiyatlara ürünlerini satabilsinler. Bunu yapabilmenin yegane yolu da müşterilerin algıladığı değiştirme maliyetini mümkün olduğunca yukarı çekebilmektir. Yapılan bir araştırmada değiştirme maliyetinin yüksek olduğu müşterilerin, firmanın fiyatlarında yaptıkları artışlara verdikleri tepkiler de sınırlı olmaktadır¹⁷⁰.

3.7 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde işletmelerin büyük bir bölümü pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem vererek büyük bir hata yapmaktadırlar. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür ve gelecek hakkında bir fikir vermez. Oysa müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüdür ve işletmelerin geleceği hakkında fikirler vererek bir nevi erken uyarı sistemi görevi görür¹⁷¹. Bu bölümde öncelikle müşteri memnuniyetinin tanımı yapılacak, arkasından müşteri memnuniyetinin işletmeler için öneminden bahsedilecektir.

3.7.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır. Yani müşteri memnuniyeti kısaca tüketicinin (müşterinin) tatmin olma tepkisidir¹⁷².

Başka bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti müşterinin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıyla ilgilidir. Beklentileri karşılanan müşteri memnun olurken, karşılanmayan müşteri ise memnun olmayacaktır¹⁷³.

¹⁷⁰ Chun-Yu Ho, "Switching Cost and Deposit Demand in China", *International Economic Review*, Vol. 56, No. 3, 2015, s. 737.

¹⁷¹ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, 6. B., Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2008, s.90.

¹⁷² Teoman Duman, "Richard L. 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*, C. 5, S. 2, 2003, s. 45 – 56.

¹⁷³ Peyman Akbari, Reza Rostami, Akbar Veismoradi, "Comparative Comparisons of Customers' Satisfaction with Iranian Automotive Industry Products (Case Study: Reno Pars & Pars Khodro co.), *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 2, No. 10, 2012, s. 355; M. C. Vijayakanth Urs, A. N. Harirao, A. N. Santosh Kumar, "Service Quality Gap Analysis Between Personal and Fleet Users in Four Wheeler car Service Center Across Karnataka Automotive Industries", *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, Vol. 3, No. 10, 2014, s. 6.

Günümüzde çoğu müşteri artık bir mal veya hizmetin ihtiyacını gidermesi ile yetinmemekte, bunun yanında bir takım farklı isteklerde de bulunmaktadır. Bu isteklerin bazıları şunlardır:¹⁷⁴

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- İnsan sağlığına zarar vermemesini ön planda tutmaktadır.
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- Satın alınan ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir
- Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

Zaman zaman müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati kavramları ve aralarındaki ilişki karıştırılmaktadır. Oliver müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konusunda yaptığı araştırmada, yazında altı farklı ilişki olduğunu söylemiştir. Bu ilişkiler şu şekildedir¹⁷⁵:

- Müşteri memnuniyeti ve sadakatin aynı kavramın farklı tezahürleridir,
- Müşteri memnuniyeti sadakat için temel oluşturur,
- Memnuniyet sadakatin bileşenlerinden biridir,
- Memnuniyet ve sadakat nihai ya da tam sadakatin birer bileşenidir,
- Memnuniyeti bir kısmı sadakatin içindedir ve bu kısım sadakatin oluşmasına katkıda bulunur,
- Memnuniyet sadakatin oluşabilmesi için bir başlangıç noktasıdır ancak sadakatin memnuniyetin dışında oluşan faktörlerden de oluşabilir.

¹⁷⁴ Yurdakul, a.g.m., s. 274.

¹⁷⁵ Oliver, a.g.m., s. 34.

3.7.2 Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi

İşletmenin değerini belirleyen 4 belirleyici faktör vardır. Bunlar: Nakit akışının ivmelenmesi, nakit artışındaki artış, nakit akışına bağlı risklerin azalması ve işin sağladığı diğer değerler (residual value of the business). Nakit akışının ivmelenmesi tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ne kadar hızla cevap verdiğiyle ilgilidir. Memnun bir müşteriyi ikna edip, harekete geçirmek daha kolay ve zahmetsizdir. Ayrıca memnun müşterilerin işletmeden çapraz satın alma yaparak, daha fazla mal ya da hizmet satın alacak olması, nakit akışındaki ivmelenmeye pozitif etki edecektir. Nakit artışındaki artış ile müşteri memnuniyeti arasında da sıkı bir bağ vardır. Memnun müşteri daha fazla alım yapacağı için gelirlerde pozitif bir etki bırakacak, ayrıca tekrarlanan satışlardan dolayı satış ve pazarlama faaliyetlerinin marjinal maliyeti düşecektir. Ayrıca memnun müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer kişileri de etkilemesi, müşteri portföyünü genişletecek, böylece işletmenin gelirleri artacaktır. Sonuç olarak gelirlerdeki artış ve giderlerdeki düşüş, nakit akışının artışına sebep olacaktır. Memnun müşterilerin işletmeye bağlı müşteriler haline gelerek tekrar satın alacak olmaları sebebiyle, nakit akışının gelecekteki riskleri ortadan kalkacaktır. Nakit akışındaki dalgalanmanın azalması, işletmenin sermaye maliyetini de düşürecektir. Son olarak işin sağladığı değerler büyüklük, sadakat, müşteri datasının özelliklerine bağlı olduğu için müşterilerin memnuniyetinden etkileneceklerdir¹⁷⁶.

Bir çalışmada müşteri memnuniyeti ve üretkenlik arasındaki bağ incelenmiştir. Araştırma sonucunda fiziksel mal ve hizmet satan işletmelerin müşteri memnuniyeti ve üretkenlikleri arasında ciddi farklılıklar bulunmuştur. Örneğin fiziksel mal üreten sektörlerdeki yüksek üretkenliğin yüksek müşteri memnuniyeti yarattığı gözlenirken; hizmet sektöründeki düşük üretkenliğin yüksek müşteri memnuniyeti yarattığı gözlenmiştir. Bunun nedeni ise hizmet sektöründe standardizasyonun fiziksel mal sektörü kadar yoğun olmaması ve genellikle her müşteriye özel bir hizmetin sunulmasıdır. Bu noktada ürün ve hizmet sektörü birbirinden ayrılmaktadır¹⁷⁷.

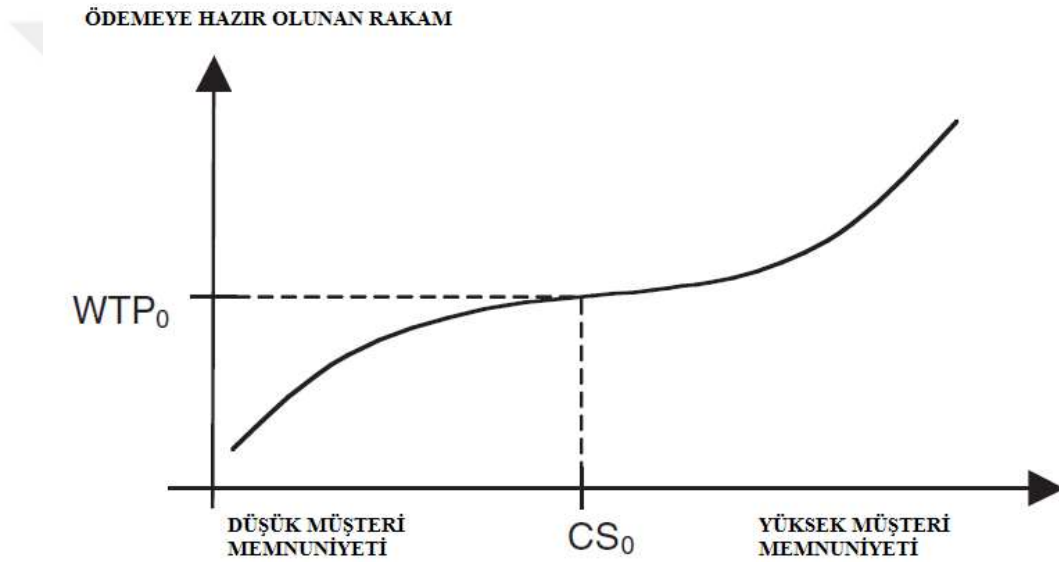
Yapılan bir araştırmada, müşteri memnuniyeti ile karlılık arasındaki ilişki incelenmiş, çalışmanın sonucunda bazı sektörlerde müşteri memnuniyeti ile karlılık

¹⁷⁶ Claes Fornell v.d., a.g.m., s. 5.; Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Sanal K. Mazvancheryl, "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, No. 68, 2004, s. 173.

¹⁷⁷ Anderson, Fornell, Rust, a.g.m., s. 140.

arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilirken, bazı sektörlerde ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Guo ve diğerlerinin (2004) yaptığı araştırmada müşteri memnuniyetinin karlılığa hemen bir etkisini olmadığı, ancak gecikmeli olarak pozitif olarak etkilediği ortaya konmaktadır¹⁷⁸.

Otomobil satış sonrası hizmetlerde faaliyet gösteren firmalarda yapılan bir araştırmada müşteri memnuniyeti ile müşterinin işletmeden tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi tavsiye eğilimi arasında pozitif, güçlü ve lineer olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir¹⁷⁹.



Şekil 2.26 Müşteri Memnuniyeti ve Müşterinin Ödemeye Hazır Olduğu Rakam Arasındaki İlişki

Kaynak: Homburg, v.d., 2005, s. 86.

Şekil 2.26’da CS_0 müşterinin beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumu, WTP_0 ise CS_0 anında müşterinin ödemeye hazır olduğu rakamı ifade etmektedir. Homburg ve diğerlerinin (2005) yaptığı araştırmaya göre müşteri memnuniyeti ve

¹⁷⁸ Chiquan Guo, Anand Kumar, Pornsit Jiraporn, “Customer Satisfaction and Profitability: Is There a Lagged Effect?”, *Journal of Strategic Marketing*, No. 12, 2004, ss. 131-137

¹⁷⁹ Slavko Azman, Bostjan Gomiscek, “Functional Form of Connections Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Automotive Servicing Industry”, *Total Quality Management*, Vol. 26, No. 8, 2015, s. 896

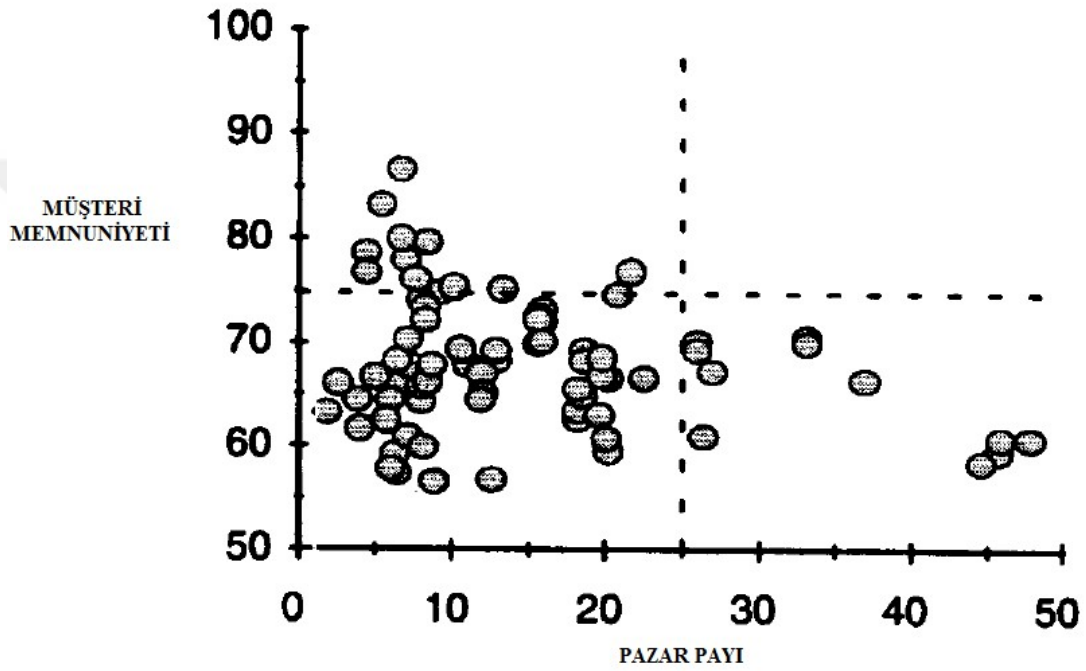
müşterinin ödemeye hazır olduğu rakam arasında ters S şeklinde bir bağ bulunmaktadır ve müşterinin ödemeye hazır olduğu rakam müşteri memnuniyeti yükseldikçe artmaktadır. Ancak yine aynı çalışmada daha önemli olanın işlem bazlı memnuniyet değil, kümülatif memnuniyet olduğu belirtilmiştir. İşlem bazlı memnuniyetten kasıt müşterinin herhangi bir satın alma işlemi sonrasında, sadece o işlem için oluşan müşteri memnuniyetidir. Kümülatif müşteri memnuniyeti ise müşterinin geçmişteki tüm deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyet düzeyini gösterir. Dolayısıyla kümülatif memnuniyet ile ödemeye hazır olunan rakam arasındaki bağ, işlem bazlı memnuniyetle ödemeye hazır olunan rakam arasındaki bağdan daha kuvvetli olmaktadır¹⁸⁰.

Yapılan başka bir çalışmada, müşteri beklentilerinin aşılarak müşterinin mest edilmesinin sanıldığı kadar iyi bir durum olmadığını belirtilmiştir. Şekil 2.26'da özetlenen çalışmada beklentileri karşılanan müşteri ile beklentileri aşılın müşterinin memnuniyet derecelerinin farklı olacağını belirtilmiş ve bunun sonucunda da beklentisi aşıp mest edilen müşterinin daha fazla ücret ödemeye razı olacağını söylenmektedir. Ancak başka bir çalışma aynı müşterinin bir sonraki satın alma işleminde artık beklentilerinin çok yükseldiği, bir diğer deyişle CS₀ noktasının daha da sağ tarafa çekileceği, bu yüzden bu müşteriyi memnun etmenin oldukça zor hale geleceğini söylemektedir. Planlı bir müşteri memnuniyet programı yoksa, yani müşterinin gelecek ziyaretlerinde tekrar mest edilmesi ya da en azından yükselen beklentilerinin nasıl karşılanacağı planlanmamışsa, bir seferlik de olsa müşteriyi mest etmek işletme için kötü sonuçlar doğuracaktır¹⁸¹. Örneğin otomobilini bakıma götürecek olan bir araç sahibi, randevu almak için servisi aradığında, kendisine aracını evinden alıp evine bırakılacağı söylenirse; bundan sonra bu müşteri sürekli servisten bu hizmeti bekleyecektir. Eğer servis, bu müşteriye sunduğu hizmeti bir program dahilinde vaat etmediyse ve gelecekte bu müşterinin her seferinde aracını evinden alıp evine bırakacağı konusunda bir altyapı çalışma yapmadıysa; bu müşteri sadece bir kez mest edilecek ancak bundan sonraki servis hizmetinde aynı hizmeti alamayacağı için memnuniyetsiz müşteri sınıfına girecektir.

¹⁸⁰ Christian Homburg, Nicole Koschate, Wayne D. Hoyer, "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing*, No. 69, 2005, s. 86.

¹⁸¹ Roland T. Rust, Richard L. Oliver, "Should We Delight The Customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, s. 92.

Yapılan bir araştırmada müşteri memnuniyeti ve pazar payı arasındaki ters yönlü sayılabilecek bir ilişki bulunmuştur. Bunun sebebi pazar payı düşük olan, bir nevi niş pazarda yer alan işletmelerin müşterilerine çok iyi hizmet ederken, pazar payı yüksek olan işletmelerin çok sayıda olan müşterilerine karşı standart hizmet sunmasından kaynaklanıyor olabilir¹⁸².



Şekil 2.27 Müşteri Memnuniyeti ve Pazar Payı İlişkisi

Kaynak: Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, s. 61.

Anderson, Fornell ve Lehmann'ın (1994) araştırmasının neticesi olan ve Şekil 2.27'de gösterilen pazar payı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, hizmet ve ürün sektörü ayırımı yapılmadan neticelendirilmiştir. Açıktır ki hizmet sektöründe pazar payı yüksek olan işletmelerin müşteri memnuniyetini yüksek bir seviyede koruyabilmeleri, ürün sektörüne göre çok daha zordur. Daha önce de belirtildiği üzere, hizmet sektöründe müşteriyle birebir ilgilenilmekte, her müşterinin istek ve beklentilerine uygun bir şekilde

¹⁸² Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, No. 58, 1994, s. 61.

hizmet verilmeye çalışılmaktadır. Pazar payı artan hizmet işletmesinin müşteri sayısı artacak ve böylece farklı hizmet sunulması gereken müşteri sayısı da çoğalacaktır. kendisine özel hizmet bekleyen müşterilerin artması sonucunda işletme bu beklentileri karşılayamaz duruma gelecek, müşteri memnuniyeti düşecek ve sonuçta pazar payı tekrar geriye gelecektir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin pazar payını arttırarak devam edebilmeleri fiziksel mal sektörlerine göre çok daha zordur.

İşletmeler, müşteri memnuniyet derecelerinin işletme değerine etkisi konusunda dikkatli olmalıdırlar. İşletmeler müşteri memnuniyetini arttırmanın marjinal maliyetini hesaplayıp, artan müşteri memnuniyetinin kendilerine ne kadar fayda sağlayacağını analiz etmelidir. Memnuniyeti arttırmanın marjinal maliyetinin yüksek olduğu durumlarda müşteri memnuniyetini arttırmak işletmeye yarar değil zarar getirecektir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin yüksek olması tek başına, işletmenin başarılı olduğu anlamına gelmez. Müşteri kaybı, müşteri memnuniyeti skorlarına pozitif bir etki de bulunabilir. Çünkü en memnuniyetsiz müşterilerin işletmeyi terk etmesi ve bu süreçte yeni müşteri kazanılamaması durumunda, işletmenin elinde sadece memnun müşterileri kalacak, dolayısıyla müşteri memnuniyeti skorları yükselecek fakat aynı zamanda gelirleri, pazar payları, vs. düşüş gösterecektir. Ayrıca rekabet ettiği işletmelere karşı ciddi üstünlükleri bulunan işletmelerin müşteri memnuniyeti skorlarını artırma konusunda biraz daha makul olması gerekebilir. Zaten rakip işletmelerden memnun olmayan müşterilerin, işletmeden daha da memnun olarak kazandıracağı şeyler, müşteri memnuniyetini arttırmak için harcanan emek ve paraya değmeyebilir¹⁸³.

Tablo 2.6'da Matzler ve diğerlerinin (2004) önem-performans analizinde müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin önem seviyeleri ve memnuniyet seviyelerinden oluşan 4 farklı bölgeden bahsedilmektedir. Yazarlara göre 4. bölgede bulunan, müşteri memnuniyeti yaratmada önem seviyesi düşük olmasına rağmen, yüksek müşteri memnuniyeti seviyesine sahip faktörler boşa zaman ve enerji kaybıdır. Bölge 3, düşük önem ve memnuniyet seviyesine sahip faktörlerden oluşmaktadır ve bu bölgeye düşük seviyede öncelik verilmelidir. Bölge 2 önem seviyesi yüksek olmasına rağmen, memnuniyet seviyesi düşük olan faktörleri barındırmaktadır. İşletmeler 2. bölgeyi bir fırsat olarak görmeli ve bu bölgeye konsantre olmalıdırlar. Amaç 2. bölgede bulunan

¹⁸³ Fornell v.d., a.g.m., s. 6

faktörleri, zamanla 1. bölgeye taşımak olmalıdır. 1. Bölge ise hem önemi yüksek hem de memnuniyet seviyesi yüksek olan faktörlerden oluşmaktadır. İşletmeler bu bölgedeki faktörler için yaptıkları başarılı çalışmaları devam ettirmelidirler¹⁸⁴.

Tablo 2.6 Önem Performans Analizi

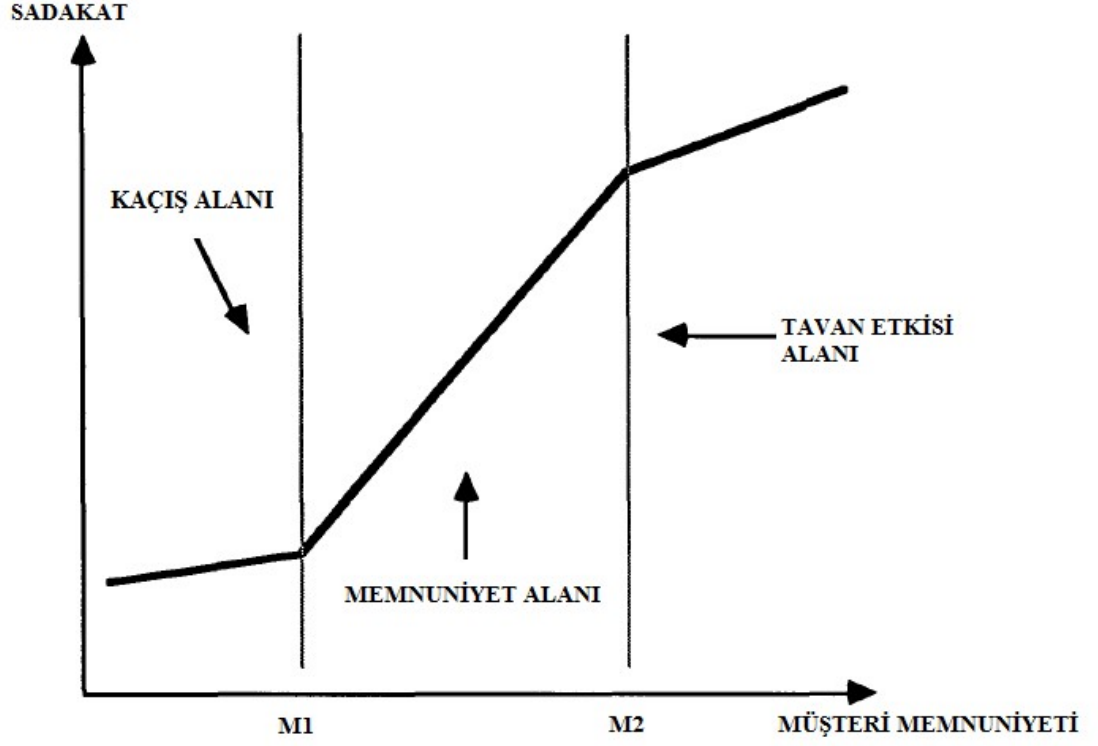
Memnuniyet	Yüksek	Bölge 4 Düşük Önem Derecesi/Yüksek Memnuniyet Seviyesi	Bölge 1 Yüksek Önem Seviyesi/Yüksek Memnuniyet Seviyesi
	Düşük	Bölge 3 Düşük Önem Seviyesi/Düşük Memnuniyet Seviyesi	Bölge 2 Yüksek Önem Seviyesi/Düşük Memnuniyeti Seviyesi
		Önem	Yüksek

Kaynak: Matzler v.d., 2004, s. 272.

Ngobo'ya (1999) göre sadakat ile müşteri memnuniyeti arasında 3 farklı bölgede oluşan, lineer bir ilişki vardır. Şekil 2.28'deki M1 memnuniyet için minimum eşiği ifade ederken, M2 maksimum eşiği ifade eder. Teoriye göre M1 eşiğine gelene kadar müşteriler kaçış alanı içinde bulunurlar ve bu bölgede müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki nispeten zayıftır. M1 eşiği aşıldığında, M2 eşiğine kadar müşteri memnuniyet alanının içinde yer almaktadır ve bu alanda müşteri memnuniyetinin sadakat oluşumuna etkisi çok yüksektir. M2 eşiği aşıldığında ise müşteri memnuniyetinin artması ile sadakatin artması arasındaki ilişki zayıflamaya başlamıştır. Bu sonuçtan yola çıkıldığında, Ngobo'ya (1999) göre firmalar müşterilerini memnuniyet alanında tutmaya

¹⁸⁴ Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, a.g.m., s. 272.

özen göstermeli, kaynaklarını tüm müşterileri memnuniyet alanında tutmaya ayırmalıdır¹⁸⁵.



Şekil 2.28 Müşteri Memnuniyeti – Sadakat İlişkisi

Kaynak: Ngobo, 1999, s. 471.

¹⁸⁵ Paul Valentin Ngobo, a.g.m., s. 471.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİNİN ARAŞTIRILMASI: LÜKS SEGMENTTE FAALİYET GÖSTEREN BİR OTOMOBİL MARKASININ SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacına geçmeden önce müşteri sadakatinin işletmeler için önemini kısaca vurgulamakta yarar vardır. Müşteri sadakati, işletmelere müşterileriyle uzun süreli ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmasına yardımcı olur, müşterilerin rakiplerin tekliflerine olan ilgisini azaltır, bunun yanında müşterilerin daha fazla harcama yapmasını sağlar¹. Hatta yapılan araştırmalarda yatırımcıların bir firma hakkında karar verirken o firmanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini gösteren verilerini inceledikleri belirtilmektedir².

Bu araştırmanın amacı otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren, lüks araçlara hizmet veren işletmeler için müşteri sadakati ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modeli” ile test etmektir. Bunun için bir ölçme modeli önerilmiş, arkasından da ölçme modelindeki örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konulmuştur.

Uygulama alanı olarak otomotiv satış sonrası hizmetler sektörünün seçilmesinin nedeni, araştırmacının ulaşabildiği kadarıyla Türkiye’de bu konuda yapılmış bir çalışma olmamasıdır. Bu konuda yabancı yazında karşılaşılan çalışma sayısı da oldukça azdır. Otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi içinde güçlü olan ve gittikçe güçlenen konumu da araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasına zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak

¹ Jay Kandampully, Tinting Zang, Anil Bilgihan, “Customer Loyalty: A Review and Future Directions With a Special Focus on the Hospitality Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, 2015, s. 379.

² Dalia Susniene, Povilas Vanagas, “Development of Stakeholder Relationships by Integrating Their Needs into Organization’s Goals and Objectives”, *Engineering Economics*, Vol. 3, No. 48, 2006, s. 86.

otomotiv bayilerinin araç satış karlılıklarının gittikçe düşmesi ve tüm dünyada olduğu gibi satış sonrası hizmetlerin bu bayiler için en önemli kar merkezi haline gelmesi, bu araştırmanın otomotiv sektörü satış sonrası hizmetlerde yapılması kararına etkisi olmuştur.

Araştırmada yazın taraması sonucunda müşteri sadakatini etkileyen boyutlar otomotiv satış sonrası hizmetler özelinde tespit edilmiş ve müşteri sadakatinin öncülleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik çalışmaları Lisrel 8.7 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları vardır. Bu araştırma tüm Türkiye’de faaliyet gösteren ve Mercedes Benz, Alfa Romeo, Lancia, Jeep, Smart ve Setra markalarının yetkili bayisi olan Mengerler grubunun Bursa şubesinde yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada coğrafik açıdan sınırlı bir araştırmadır. Mengerler Bursa yukarıda sayılan tüm markaların satış ve satış sonrasında verilen hizmetleri yerine getiren bir bayidir. Bu çalışma sadece Mengerler Bursa’nın otomobil müşterilerine yapılmış bir çalışmadır. Dolayısıyla bu araştırma hafif ticari ve ağır ticari araç müşterileri için genellenemez. Ayrıca yine bu çalışma sadece Mercedes markasının müşterileri için yapıldığından lüks araçların satış sonrası hizmetlerindeki sadakat boyutları hakkında bir ışıık tutabilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, ölçek geliştirme aşamaları ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Araştırma bir Mercedes-Benz bayisi olan Mengerler Bursa’nın servis müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Bursa ilinde kayıtlı

Mercedes Benz marka otomobil sahipleri oluşturmaktadır³. Mengerler Bursa yöneticileriyle yapılan görüşmelerde servise gelen araçların %98’lik bölümünü 10 yaş ve altındaki araçların oluşturduğu bilgisi alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Bursa ilinde kayıtlı 10 yaşına kadar olan Mercedes Benz marka otomobil sahipleri oluşturmaktadır. TÜİK datalarına göre son 10 yılda Bursa ilinde trafiğe kaydedilen Mercedes Benz marka araç sayısı 4.768’dir.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül bulunmaktadır. Bazı bilimsel web siteleri de örneklem büyüklüğü hesabını daha kolaylaştırmaktadırlar. Bu çalışmada yeterli olan oran örneklem büyüklüğü sayısı 384 olarak hesaplanmış, buna karşılık 446 adet geçerli anket toplanmıştır. Böylece yeterli örneklem büyüklüğünün daha da üstünde bir veri toplanmıştır⁴.

3.2 ÖLÇEK OLUŞTURMA

Bu kısımda otomobil satış sonrası hizmetler sektöründe müşteri sadakatini oluşturan öncüllerin araştırılması için gerekli olan ölçeğin geliştirilme aşamaları yer almaktadır. Bunun için öncelikle yazında müşteri sadakati ölçekleri araştırılmıştır. Bu kısımda ayrıca yapılan pilot çalışma ve sonuçları yer almaktadır.

3.2.1 Yazın Taraması ve İfadelerin Oluşturulması

Dünyada birçok ülkede müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla çeşitli ölçüm araçlarının geliştirildiği görülmektedir. Bu ölçüm araçlarından bazıları şöyledir: 1989’da İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB), 1992’de Alman Müşteri Barometresi (Deutsche Kunden Barometer-DK), 1994’te Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI), 1996’da Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (Norwegian Barometer of Customer Satisfaction-NCSB), 1998’de İsviçre Müşteri Memnuniyeti Endeksi (Swiss Index of Customer Satisfaction-SWICS), 1998’de Hong Kong Tüketici Memnuniyeti Endeksi (Hong Kong Consumer Satisfaction Index-HKCSI), 1999’da Malezya Müşteri

³ www.tuik.gov.tr

⁴ <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (10.03.2016).

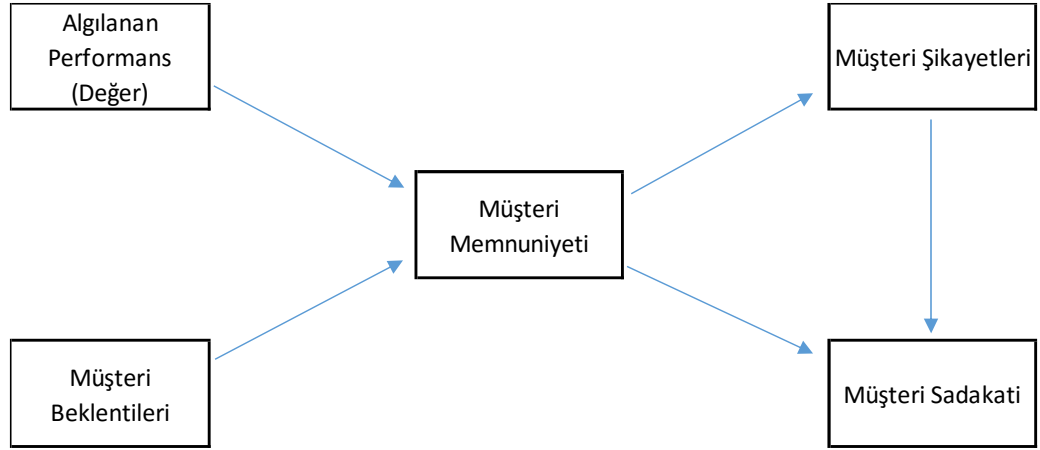
Memnuniyeti Endeksi (Malaysian Customer Satisfaction Index-MCSI) ve 1999'da Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksidir (European Customer Satisfaction Index-ECSI). Martensen ve diğerleri, Aydın ve Özer, Chitty ve diğerleri, Mutua ve diğerleri, Bayraktar ve diğerleri, Grigaliunaite ve Pileliene ve diğer birçok yazarın müşteri memnuniyeti ölçüm araçları arasından üç tane ölçüm aracından çokça söz ettiği görülmüştür⁵.

Bunlardan birincisi 1989 yılında geliştirilmiş İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresidir (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB)⁶. İlk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti olan SSCB 1989 yılında İsveç'te kurulmuş ve İsveç'in 32 büyük sanayi kolundaki 132 firmaya uygulamıştır. Şekil 3.1'de de görüleceği üzere İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde sadakati oluşturan faktörler olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri gösterilmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ise algılanan değer ve müşteri beklentileri olarak belirtilmektedir⁷.

⁵ Anne Martensen, Lars Gronholdt, Kai Kristensen, "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4,5,6, 2000, s. 544; Serkan Aydın, Gökhan Özer, "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 5, 2005, s. 487; Bill Chitty, Steven Ward, Christina Chua, "An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, 2007, s. 564; John Mutua v.d., "Consumer Satisfaction in the Energy Sector in Kenya", *Energy Policy*, 48, 2012, s. 704; Erkan Bayraktar v.d., "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, No. 39, 2012, s. 100; Viktorija Grigaliunaite, Lina, Pileliene, "Customer Satisfaction with Catering Services in Lithuania", *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 11, No. 3, 2014, ss. 75-76.

⁶ Aydın, Özer, a.g.m., s. 487.

⁷ Johnson v.d., a.g.m., s. 220.



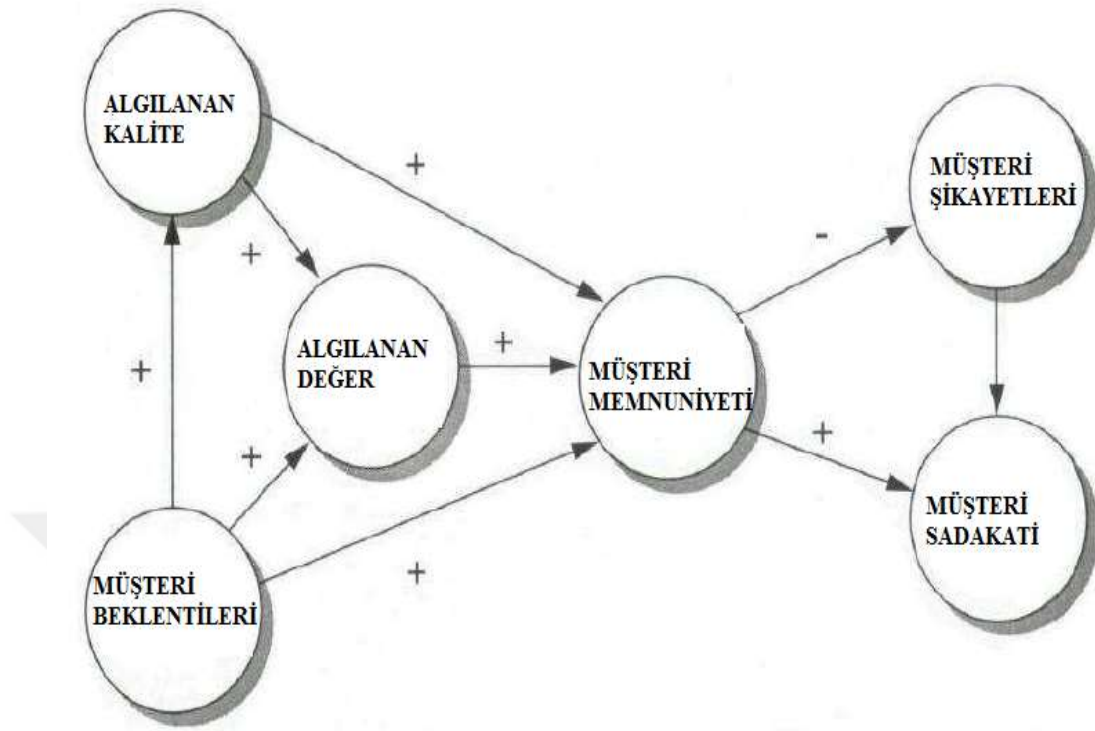
Şekil 3.1 İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Johnson, v.d., 2001, s. 221.

İkinci endeks olarak ise 1994 yılından itibaren Amerikan vatandaşlarına yönelik olan, hizmet ve ürün kalitesi hakkında müşterinin değerlendirmelerini alarak müşteri memnuniyetini ölçen Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi kullanılmaya başlanmıştır⁸. Şekil 3.2’deki modele göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Müşteri memnuniyetinin negatif olması durumunda müşteri şikayetleri artacak, müşteri memnuniyetinin pozitif olması durumunda da zamanla müşteri sadakati oluşacaktır. Ancak şikayet yönetimini iyi uygulayan işletmelerin müşteri şikayetlerini iyi inceleyip, çözüme kavuşturduklarında tekrardan müşteri sadakati yaratabilecekleri modelde gösterilmektedir⁹. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi’ni İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksinden temel farkı algılanan kalitenin endekse dahil edilmesidir.

⁸ Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, “Measuring Customer satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, 2011, s. 241.

⁹ Fornell v.d., s. 8.



Şekil 3.2 Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi

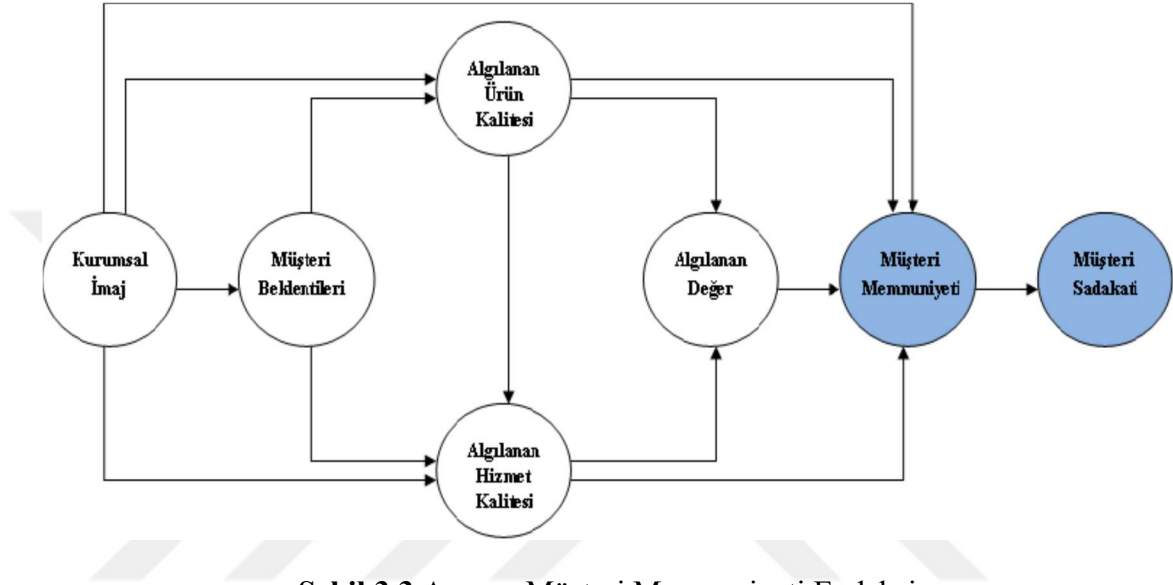
Kaynak: Fornell, v.d., 1996, s. 8.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre müşterinin beklentilerini karşılanması ve müşterinin algıladığı kalite direk olarak müşteri memnuniyetine etki edebileceği gibi, müşterinin algıladığı değeri de etkileyerek dolaylı olarak müşteri memnuniyetine etki edecektir. Algılanan kalitenin artırılmasının müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin olması yanında işletme için başka faydaları da vardır. Bu faydalara örnek olarak işletmenin kalite standartlarını yükselterek garanti maliyetlerini düşürmesi, şikayetler azaldığı için şikayet çözmeye ayırdığı vaktin azalması, özellikle hizmet sektöründe iş tekrarının azaltılarak üretkenliğin artırılması gösterilebilir¹⁰.

Adından en çok söz edilen üçüncü endeks ise Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'dir. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin diğer modellerden farkı imaj faktörünün modele eklenmesi, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenler ile ölçülmesi

¹⁰ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Roland T. Rust, "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1997, s. 131.

ve endekste müşteri şikayetlerine yer verilmemesidir. Şekil 3.3'te de görüleceği üzere Avrupa Tüketici Memnuniyeti Endeksi 7 faktör grubundan oluşmaktadır. Bu faktörler kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, geri kalan 5 faktörden etkilenen faktörlerdir¹¹.



Şekil 3.3 Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Demir, 2012, s. 675.

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde de görüleceği üzere bileşenler tamamen müşteriyle ilgilidir. Örneğin endekste işletmenin verdiği hizmetin ya da ürünün ne kadar kaliteli olduğu değil, müşterinin bu hizmet veya ürünü ne kadar kaliteli olarak algıladığı ölçülmektedir. Kısacası işletmelerin yöneticileri artık tamamen üretilen ürünleri tartışmak yerine, algılanacak ürün kalitesi, algılanacak değer ve firma imajı gibi müşteri merkezli konuları tartışır olmuşlardır¹².

Üzerinde çokça tartışılan bu endekslerin yanında diğer araştırmacıların da farklı sektörler için oluşturmaya çalıştıkları sadakat ölçekleri bulunmaktadır. Bu ölçeklere örnek olarak şu çalışmalar gösterilebilir:

¹¹ Demir, a.g.m., s. 675.

¹² Hsin-Hui Hu, Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer, "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: an Empricial Study", *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, s. 111.

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne şikayetler kısmını da ekleyerek bir ölçek geliştirilmiş¹³, başka bir çalışmada hizmet kalitesi ve tüketim duyguları Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine yerleştirilerek bir ölçek geliştirilmeye çalışılmış¹⁴, diğer bir çalışmada ise sadakati güven, kalite ve fayda boyutları ölçmeye çalışan bir model geliştirmiş¹⁵. Müşteri sadakati boyutlarına deneyim boyutunu da ekleyerek bir ölçek geliştirilmiş¹⁶, başka bir çalışmada perakende sektöründe sadakati ölçmek için ayrı bir ölçek geliştirilmiştir¹⁷. Bir diğer çalışmada değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki etkisini araştırarak bir ölçek geliştirilmiştir¹⁸.

3.2.2 Pilot Araştırmanın Yapılması

Yapılan yazın taraması sonucunda Tablo 3.1'de gösterilen sorular oluşturulmuştur. Ölçekte algılanan değer 2, güvenilirlik 3, değiştirme maliyeti 4, müşteri memnuniyeti 4, müşteri bağlılığı 4 soruyla ölçülmüştür. Anket toplamda 17 sorudan oluşmaktadır. Ankette kullanılan soruların hepsi daha önce uluslararası çalışmalarda kullanılmış ve doğruluğu kanıtlanmış sorulardan oluşmaktadır. Ankette kullanılan sorular ve alındıkları kaynaklar Tablo 3.1'de görülebilmektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik testleri için örneklem büyüklüğünün %30'una denk gelecek şekilde anket ile 134 adet veri toplanmıştır. Pilot araştırma için toplanan veriler güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiş, ardından açımlayıcı faktör analizi testi uygulanmıştır.

¹³ Marie Paule Bayol v.d., "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model", *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3, 2000, 362.

¹⁴ W. J. Deng, M. L. Yeh, M. L. Sung, "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, 2013, s. 134.

¹⁵ Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, "Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, s. 485.

¹⁶ Ilias Pappas v.d., "Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 3, 2014, s. 191.

¹⁷ Fatma Demirci Orel, Ali Kara. "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, 2014, s. 120.

¹⁸ Markus Blut v.d., "The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link", *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 2, 2014, s. 277.

Tablo 3.1 Anket Soruları ve Kaynakları

Algılanan Değer 1	Mengerler Bursa'dan aldığım hizmetin harcadığım zamana ve çabaya değdiğini düşünüyorum.	Ying-Feng Kuo, diğerleri, 2009
Algılanan Değer 2	Mengerler Bursa'nın sunduğu hizmetin kalitesine göre makul bir fiyatı olduğunu düşünüyorum.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013
Müşteri Memnuniyeti 1	Mengerler Bursa'dan hizmet almanın akıllı bir seçim olduğu düşünüyorum.	Cronin, 2000; Carlson, 2015; Lai, 2004
Müşteri Memnuniyeti 2	Mengerler Bursa'dani hizmetlerin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013; Bayol, 2000
Müşteri Memnuniyeti 3	Mengerler Bursa servisi idealimdeki servise oldukça yakındır.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013
Müşteri Memnuniyeti 4	Genel olarak Mengerler Bursa'nın sunduğu servis hizmetlerinden çok memnunum.	Ganesh ve diğerleri, 2000; Hui ve diğerleri, 2009; Liu, 2011; Bayol, 2000
Değiştirme Maliyeti 1	Mengerler Bursa'yı değiştirmeye karar versem, yeni bir servis bulmak için uzun bir araştırma yapmam gerekir.	Blut, 2014
Değiştirme Maliyeti 2	Mengerler Bursa'yı başka bir servis ile değiştirirsem, yeni servisteki işleyişi öğrenmem gerekir.	Blut, 2014
Değiştirme Maliyeti 3	Mengerler Bursa'dan başka bir servise gidersem, gittiğim servisteki danışmana ne istediğimi ve ne beklediğimi anlatmak benim için oldukça zamana ve çabaya mal olacak.	Blut, 2014
Değiştirme Maliyeti 4	Mengerler Bursa'yı değiştirdiğimde diğer servislerden alacağım hizmet daha kötü olabilir.	Blut, 2014
Güvenilirlik 1	Mengerler Bursa söz verdiği şeyleri zamanında yerine getirir.	Parasuraman ve diğerleri, 1991
Güvenilirlik 2	Bir problem yaşadığımda Mengerler Bursa bu problemi çözmek için samimi bir şekilde çaba harcar.	Parasuraman ve diğerleri, 1991
Güvenilirlik 3	Mengerler Bursa ilk seferde doğru tamirati yapar.	Parasuraman ve diğerleri, 1991
Bağılılık 1	Tekrar bir servis ihtiyacım olduğunda, kesinlikle Mengerler Bursa'yı tercih edeceğim.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013; Ying-Feng Kuo, diğerleri, 2009; Orel ve diğerleri, 2014; Carlson, 2015
Bağılılık 2	Mengerler Bursa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013; Ying-Feng Kuo, diğerleri, 2009; Orel ve diğerleri, 2014; Ganesh ve diğerleri, 2000; Nguyen, 2013; Liu, 2011;
Bağılılık 3	Mengerler Bursa'nın servis fiyatları artsa dahi tekrar hizmet almaya devam ederim.	W. J. Deng ve diğerleri, 2013; Ganesh ve diğerleri, 2000
Bağılılık 4	Rakip bir Mercedes servisi daha iyi bir fiyat sunsa dahi, Mengerler Bursa'yı tercih etmeye devam ederim.	Ganesh ve diğerleri, 2000

3.2.2.1 Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanabilir. Pilot araştırma sonucunda toplanan veriler SPSS 17.0 programıyla analiz edilmiştir. SPSS ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,851 ve standart Cronbach Alpha değeri ,841 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar tablo 3.2’de gösterilmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,7’nin üzerinde olması ölçeğin güvenilir

olması anlamına gelmektedir¹⁹. Bu değerler oluşturulan ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2 Hesaplanan Cronbach Alpha Değerleri

Cronbach Alpha Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,851	,841	17

Pilot araştırma sonucunda yapılan bir diğer analiz de herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarıldığında Cronbach Alpha değerinin nasıl değiştiği ile ilgilidir. Tablo 3.3'ten de görüleceği üzere herhangi bir ifade ölçekten çıkarıldığında Cronbach Alpha değerinde anlamlı bir artış gözükmemektedir. Dolayısıyla ölçekte kullanılan her ifade, güvenilirlik açısından, ölçeğin içinde yer almaya devam edebilir.

Tablo 3.3 İfade Ölçekten Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach Alpha Değeri
ALGDEG1	,853
ALGDEG2	,853
MEM1	,836
MEM2	,839
MEM3	,838
MEM4	,834
SAD1	,833
SAD2	,829
SAD3	,831
SAD4	,827
DEGMAL1	,840
DEGMAL2	,837
DEGMAL3	,836
DEGMAL4	,831
GUV1	,851
GUV2	,849
GUV3	,851

¹⁹ Tina Chaudhary, Arindam Kumar Chanda, "Evaluation and Measurement of Performance, Practice and Pressure of Green Supply Chain in Indian Manufacturing Industries", *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 3, 2015, s. 366.

3.2.2.2 Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi

Ölçeğin güvenilirlik açısından yeterli katsayılara sahip olması ölçeğin sınanması açısından tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yanında ölçeğin geçerliliğinin de test edilmesi gerekmektedir. Bu bölümde ölçeğin içerik geçerliliği, ayırma geçerliliği ve açımlayıcı faktör analizi incelenerek ölçeğin geçerliliği test edilmiştir.

3.2.2.2.1 İçerik geçerliliği

Ölçekte kullanılan ifadelerin oluşturulması sadakat ve memnuniyet ile ilgili çalışmalar temel alınarak yapılmıştır. Kullanılan ölçek içindeki ifadeler, daha önce sadakat ölçümünde kullanılmış farklı ölçeklerden derlenmiştir. Ölçek soruları İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve sektör ile akademik uzmanlar ile dil ve anlaşılabilirlik açısından kontrol etmiştir. Ancak daha önce güvenilirlik, değiştirme maliyeti, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri birlikte bir ölçekte kullanılmamış olup, bu çalışma bu konuda bir ilktir. Dolayısıyla bu araştırma sadakat ölçeği geliştirilmesine yönelik bilimsel bir katkı sağlamaktadır.

3.2.2.2.2 Ayırma geçerliliği

Ayırma geçerliliğini test etmek için ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.4'te görülmektedir. Ayırma geçerliliği farklı yapılar arasında bir ayrışma olduğunu göstermektedir. Bu geçerlilik tiplerinin kontrolü korelasyon katsayılarıyla yapılır²⁰. Tablodan da görüleceği üzere ifadeler arasındaki korelasyon değerleri 1'e yakın değildir yani ifadeler birbiriyle iç içe geçmemiştir. Sonuç olarak ölçekteki faktörlerin ayırma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

²⁰ Çağatan Taşkın, Ömer Akat, *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2010, s. 24.

Tablo 3.4 İfadeler Arası Değerler

	PV1	PV2	S1	S2	S3	S4	L1	L2	L3	L4	SC1	SC2	SC3	SC4	REL1	REL2	REL3
PV1	1,000	,521	,089	,137	,060	,128	,054	,055	,105	,155	,092	,109	,165	,172	,044	,020	,021
PV2	,521	1,000	,103	,160	,011	,051	,047	,059	,029	,034	,071	,046	,134	,077	,078	,090	,088
S1	,089	,103	1,000	,533	,466	,518	,392	,456	,316	,337	,230	,409	,252	,354	,041	,105	,060
S2	,137	,160	,533	1,000	,584	,618	,366	,415	,228	,272	,125	,204	,118	,217	,070	,150	,170
S3	,060	,011	,466	,584	1,000	,580	,317	,399	,312	,344	,213	,251	,193	,224	,022	,098	,078
S4	,128	,051	,518	,618	,580	1,000	,426	,486	,377	,414	,207	,250	,223	,304	,067	,199	,146
L1	,054	,047	,392	,366	,317	,426	1,000	,690	,506	,578	,186	,229	,273	,384	,080	,166	,124
L2	,055	,059	,456	,415	,399	,486	,690	1,000	,568	,609	,224	,317	,345	,469	,088	,056	,113
L3	,105	,029	,316	,228	,312	,377	,506	,568	1,000	,824	,237	,273	,392	,367	,056	,177	,070
L4	,155	,034	,337	,272	,344	,414	,578	,609	,824	1,000	,277	,265	,411	,457	,106	,116	,098
SC1	,092	,071	,230	,125	,213	,207	,186	,224	,237	,277	1,000	,592	,573	,513	-,018	,093	-,051
SC2	,109	,046	,409	,204	,251	,250	,229	,317	,273	,265	,592	1,000	,532	,591	,023	,072	-,106
SC3	,165	,134	,252	,118	,193	,223	,273	,345	,392	,411	,573	,532	1,000	,547	-,034	,090	-,083
SC4	,172	,077	,354	,217	,224	,304	,384	,469	,367	,457	,513	,591	,547	1,000	,126	,110	,068
REL1	,044	,078	,041	,070	,022	,067	,080	,088	,056	,106	-,018	,023	-,034	,126	1,000	,407	,532
REL2	,020	,090	,105	,150	,098	,199	,166	,056	,177	,116	,093	,072	,090	,110	,407	1,000	,373
REL3	,021	,088	,060	,170	,078	,146	,124	,113	,070	,098	-,051	-,106	-,083	,068	,532	,373	1,000

3.2.2.3 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizini sonuçları Şekil 3.4’te görülmektedir. Görüleceği üzere AD (Algılanan Değer), GUV (Güvenilirlik), SAD (Sadakat), MEM (Memnuniyet) ve DM (Değiştirme Maliyeti) ifadeleri beklendiği üzere 5 farklı faktör altında toplanmıştır. Döndürülmüş faktör matrisi tablosundan çıkan sonuç ölçeğin açıklayıcı faktör analizi bakımından geçerli olduğunu göstermektedir.

	Faktör				
	1	2	3	4	5
AD1					,863
AD2					,866
MEM1		,699			
MEM2		,847			
MEM3		,776			
MEM4		,758			
SAD1	,719				
SAD2	,719				
SAD3	,846				
SAD4	,868				
DM1			,832		
DM2			,825		
DM3			,750		
DM4			,709		
GUV1				,833	
GUV2				,721	
GUV3				,799	

Şekil 3.4 Döndürülmüş Faktör Matrisi

4. ANA ARAŞTIRMANIN YAPILMASI

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma hipotezleri, frekans analizi, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin test edilmesi yer almaktadır. Bölümün sonunda da, oluşturulan model pazarlama stratejileri açısından ele alınacaktır. Yapısal eşitlik modellemesi için iki aşamalı bir yöntem uygulanarak; birinci aşamada ölçme modelinin testi ile modelin geçerliliği, ikinci aşamada da yapısal modelin testi yapılacaktır.

4.1 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma hipotezleri, müşteri sadakati ile müşteri sadakati boyutları ve müşteri memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir.

Yazında kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen ve ikisi arasında bir ilişki olduğunu gösteren çok fazla araştırma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada kalite boyutu yerine, servqual'un bir boyutu olan güvenilirlik boyutu yer almaktadır. Güvenilirlik boyutunun bu çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyeceğini düşündüren sebep, güvenilirliğin ilk seferde, zamanında ve ilgiyle tamiratın yapılmasını ölçebilecek bir boyut olmasıdır. Model oluşturulmadan sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, müşteri için önemli olan boyutun güvenilirlik olduğu geri bildirimi alınmıştır. Yine sektörün önde gelen markalarının müşteri memnuniyeti sürecini ölçmekte kullandığı anket formları incelendiğinde, güvenilirlik boyutunun içerdiği soruların kullanıldığı tespit edilmiştir. Güvenilirliğin müşteri memnuniyetini etkileyen bir boyut olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur²¹. Yazın taraması ışığında geliştirilen birinci hipotez şu şekildedir:

H1: “Güvenilirlik” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Jin, Lee ve Lee'nin (2015) yaptıkları çalışmada algılanan değerın müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Aynı çalışmada algılanan değer ve sadakat arasında bir ilişki bulunamamıştır²². Bu çalışmanın benzer sonuçları Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo'nun (2015) çalışmasında da görülmektedir. Bu çalışmada da algılanan değer ve memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkarılırken, algılanan değer ve sadakat arasında herhangi bir ilişki ortaya konmamıştır²³. Yazında algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren

²¹ Muhammad Ali, Syed Ali Rıza, “Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified Servqual Model”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2015, s. 98; Ahmet Demir, Karwan Talaat, Cumhuriyet, “The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty and Willingness to Pay More: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 5, No. 4, 2015, s. 153.

²² Naehyun Paul Jin, Sangmook Lee, Hyuckgi Lee, “The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, 2015, s. 85.

²³ P. Ramseook-Munhurrin, V.N. Seebaluck, P. Naidoo, “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 2015, s. 257.

birçok çalışma bulunmaktadır²⁴. Yazın taramasından elde edilen veriler ışığında oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

H2: “Algılanan değer” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından doğrulanmıştır²⁵. Yazında bu ilişkiyi doğrulayan araştırmalar neticesinde otomotiv sektöründe de değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olacağı öngörülmektedir. Bunun neticesinde oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir:

H3: “Değiştirme maliyeti” boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yazında müşteri memnuniyetiyle sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların hemen hepsinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkarılmıştır²⁶. Yazın taramaları neticesinde dördüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

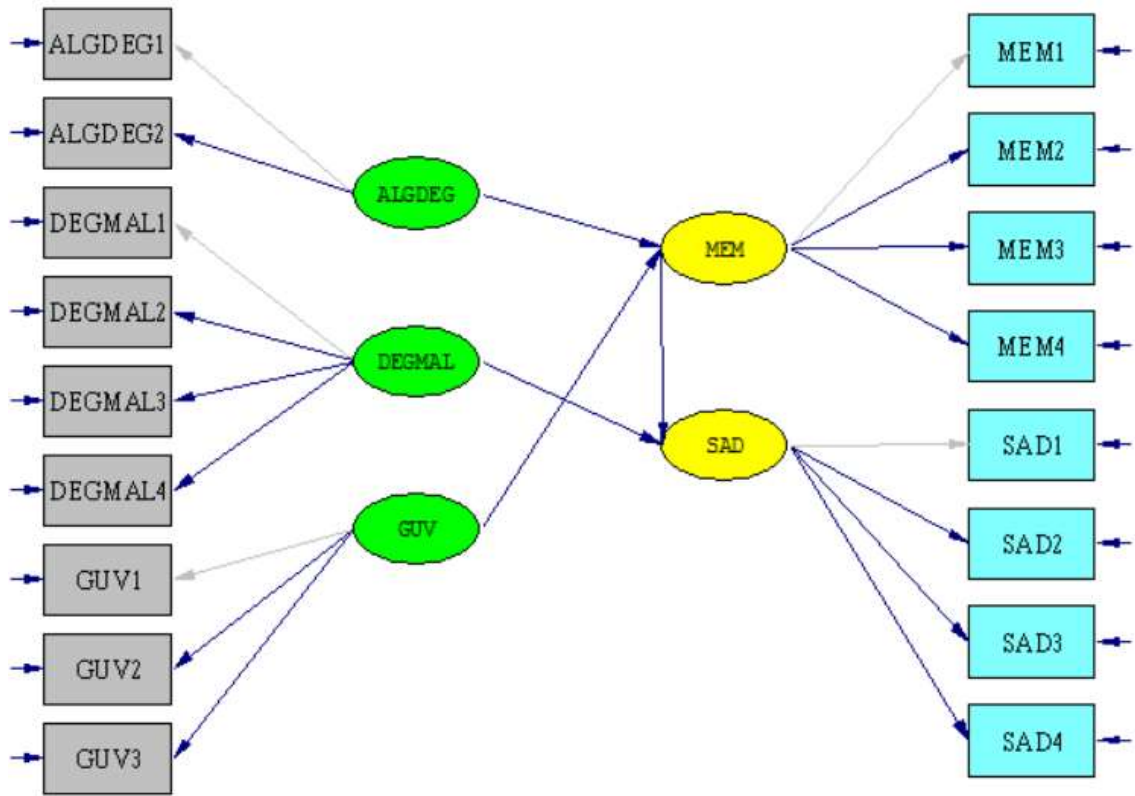
²⁴ Raditha Hapsari, Michael Clemes, David Dean, “The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesia Airline Passengers”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 2016, sQui . 390; Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin, “The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 96, 2015, s. 46; Irena Pandza Bajcs, “Tourist Perceived Value, relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 1, 2015, s. 128; Aris Y.C. Lam, Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, “Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products”, *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No. 1, 2016, s. 51; Hashim Zameer v.d., “Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers’ Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, 2015, s. 452.

²⁵ Qui Hanqin, v.d., “Do The Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, 2015, s. 95; Minghui Kang, v.d., “The Role of Switching Costs in O2O Platforms: Antecedents and Consequences”, *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 3, 2015, s. 145; Zhaouha Deng, v.d., “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, 2010, s. 295.

²⁶ Shu-Ching Chen, “The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-service Setting: The Mediators”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, 2012, s. 206; Ho Huy Tuu, Svein Ottar Olsen, Pham Thi Thuy Linh, “The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 5, 2011, s. 368; Deng, v.d., s. 295.

H4: “Müşteri memnuniyeti” boyutunun müşteri sadakati boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotezler neticesinde test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model Şekil 3.5’te görülebilmektedir. Bu modelde “ALGDEG” algılanan değeri, “MEM” memnuniyeti, “GUV” güvenilirliği, “DEGMAL” değiştirme maliyetini, “SAD” ise sadakati tanımlamaktadır. Yapısal eşitlik terminolojisinde bu değişkenlere başka değişkenler aracılığıyla açıklanabildikleri için örtük (gizil) değişkenler denir. Şekil 3.5’te örtük değişkenlerin sağında ve solunda yer alan, dikdörtgen ile simgelenen değişkenler gözlenen değişkenler olarak adlandırılırlar. Bu gözlenen değişkenler vasıtasıyla örtük değişkenler açıklanırlar. Dolayısıyla bu gözlenen değişkenler kullanılan ölçeğe ait ifadelerdir.



Şekil 3.5 Kavramsal Model

4.2 FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
Erkek	390	87%	87%
Kadın	56	13%	100%
Toplam	446	100%	

Tablo 3.5'ten de görüleceği üzere ankete katılanların %13'ünü kadınlar, %87'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.6 Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
İlköğretim	50	11%	11%
Lise	157	35%	46%
Önlisans	48	11%	57%
Lisans	134	30%	87%
Yüksek Lisans	57	13%	100%
Toplam	446	100%	

Araştırmaya katılanların %11'i ilköğretim, %35'i lise, %11'i önlisans, %30'u lisans, %13'ü de yüksek lisans mezunudur (Tablo 3.6).

Tablo 3.7 Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
Bekar	74	17%	17%
Evli	372	83%	100%
Toplam	446	100%	

Tablo 3.7’de cevaplayıcıların medeni durum bilgileri görülmektedir. Ankete katılanların %17’si bekar, %83’ü evli kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
18-26	21	5%	5%
27-40	185	41%	46%
41-60	210	47%	93%
60 ve üstü	30	7%	100%
Toplam	446	100%	

Ankete katılanların yaş bilgileri Tablo 3.8’de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere ankete katılanların %5’i 18-26 yaş, %41’i 27-40 yaş, %47’si 41-60 yaş aralığında ve %7’si de 60 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3.9 Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Araçların Garanti Durumları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
Garanti Süresi İçinde	199	45%	45%
Garanti Süresi Dışında	247	55%	100%
Toplam	446	100%	

Tablo 3.9’da da ankete katılan müşterilerin %45’inin aracı garanti süresi içindeyken, %55’i garanti süresi dışında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10 Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Araçların Modelleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde Oran</i>	<i>Birikimli Yüzde Oran</i>
A Serisi	67	15%	15%
B Serisi	37	8%	23%
CLA Serisi	54	12%	35%
C Serisi	106	24%	59%
E Serisi	119	27%	86%
S Serisi	15	3%	89%
Diğer	48	11%	100%
Toplam	446	100%	

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere ankete katılanların %15’i Mercedes A Serisi, %8’i Mercedes B Serisi, %12’si Mercedes CLA serisi, %24’ü Mercedes C Serisi, %27’si Mercedes E Serisi ve %11’i de Mercedes’in diğer otomobil serilerine sahiptir.

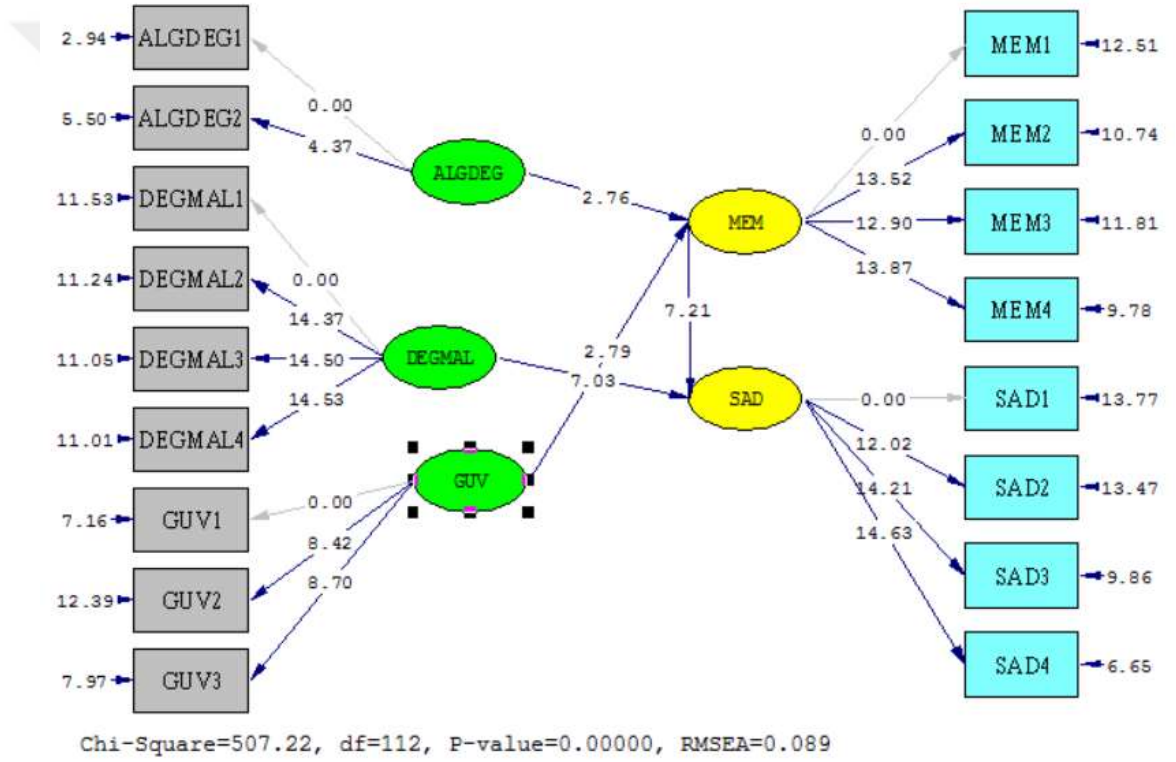
4.3 YAPISAL MODELİN OLUŞTURULMASI VE TEST EDİLMESİ

Bu aşamada önerilen modelde yer alan örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi inceleyen bir yapısal model oluşturulacaktır. Bunun için Lisrel programına Şekil 3.6’da gözüken komut dosyası yazılmıştır.

```
SADAKAT
Observed Variables:
ALGDEG1 ALGDEG2 MEM1 MEM2 MEM3 MEM4 SAD1 SAD2 SAD3 SAD4 DEGMAL1
DEGMAL2 DEGMAL3 DEGMAL4 GUV1 GUV2 GUV3
Covariance Matrix from File: SADAKAT.COV
Sample Size: 446
Latent Variables: ALGDEG MEM SAD DEGMAL GUV
Relationships:
ALGDEG1 = 1*ALGDEG
ALGDEG2 = ALGDEG
MEM1 = 1*MEM
MEM2 = MEM
MEM3 = MEM
MEM4 = MEM
SAD1 = 1*SAD
SAD2 = SAD
SAD3 = SAD
SAD4 = SAD
DEGMAL1 = 1*DEGMAL
DEGMAL2 = DEGMAL
DEGMAL3 = DEGMAL
DEGMAL4 = DEGMAL
GUV1 = 1*GUV
GUV2 = GUV
GUV3 = GUV
SAD = MEM DEGMAL
MEM = GUV ALGDEG
Path Diagram
End Of Problem
```

Şekil 3.6 Komut Dosyası

Komut dosyası yazıldıktan sonra Lisrel programı çalıştırılmış ve yapısal eşitlik modelinin t-değerleri incelenmiştir (Şekil 3.7). Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde, örtük değişkenlerden onlara ilişkin maddelere (gözlenen değişkenlere) yönelen çizgiler üzerinde ve örtük değişkenler arasında birbirine yönelen çizgiler üzerinde görülen t değerinin tümü 2’den büyüktür. t değerinin mutlak olarak 1,96 değerinden büyük olduğu ilişkiler anlamlıdır. Bu sonuçlar bütün katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.7 Yapısal Eşitlik Modeli t-değerleri

Ancak bir modelin geçerli olabilmesi için GFI değerinin 0,90’dan büyük, AGFI değerinin 0,85’ten büyük, CFI değerinin 0,90’dan büyük, RMSEA değerinin 0,08’den küçük, RMR değeri 0,08’e eşit veya küçük olması gerekmektedir²⁷. Modelin uyum iyiliği

²⁷ Çağatan Taşkın, Ömer Akat, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, 2010, s. 11.

verilerinin bazıları Şekil 3.8’den görüleceği üzere olması gereken değerlerin dışındadır. Modelin RMSEA değeri 0,089, GFI değeri 0,88, AGFI değeri 0,84, CFI değeri 0,93, RMR değeri de 0,08’dir.

```
Degrees of Freedom = 112
Minimum Fit Function Chi-Square = 487.31 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 507.22 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 395.22
90 Percent Confidence Interval for NCP = (329.07 ; 468.91)
Minimum Fit Function Value = 1.10
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.89
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.74 ; 1.05)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.089
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.081 ; 0.097)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.32
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.18 ; 1.49)
ECVI for Saturated Model = 0.69
ECVI for Independence Model = 12.25
Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 5417.04
Independence AIC = 5451.04
Model AIC = 589.22
Saturated AIC = 306.00
Independence CAIC = 5537.75
Model CAIC = 798.33
Saturated CAIC = 1086.35
Normed Fit Index (NFI) = 0.91
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
Relative Fit Index (RFI) = 0.89
Critical N (CN) = 137.73
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.085
Standardized RMR = 0.10
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65
```

Şekil 3.8 Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

Bu verilen Lisrel çıktılarının yanı sıra, program bir de modelin daha da iyileşmesi için bir takım önerilerde bulunur. Ancak bu öneriler her zaman yapılmak zorundadır diye bir kural yoktur. Özellikle programın örtük değişkenler arasında önerdiği ilişkilerin gerçekleştirilmesi için teorik altyapının uygun olması gerekmektedir. Şekil 3.9’da Lisrel’in sunduğu öneriler görülmektedir. Anlamlı bir değişiklik yapması muhtemel gözükten SAD3 ile SAD4 ifadelerinin hata kovaryanslarına izin verilmesine karar

verilmiştir. Yapılan bu tanımlama ile yeniden yazılan komut dosyası Şekil 3.10’da gösterilmiştir.

The Modification Indices Suggest to Add the			
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
MEM2	SAD	11.0	-0.17
MEM4	SAD	9.1	0.18
SAD1	MEM	18.3	0.39
SAD2	MEM	40.3	0.55
SAD3	MEM	10.3	-0.27
SAD4	MEM	11.0	-0.30
DEGMAL4	GUV	15.9	0.35
GUV3	DEGMAL	10.3	-0.11
MEM	SAD	28.9	0.58
MEM	DEGMAL	45.8	0.25

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
SAD2	MEM1	8.2	0.06
SAD2	MEM2	9.9	0.06
SAD2	SAD1	67.0	0.23
SAD3	SAD1	21.9	-0.14
SAD3	SAD2	14.4	-0.11
SAD4	SAD1	9.2	-0.10
SAD4	SAD2	32.2	-0.19
SAD4	SAD3	149.6	0.65
ALGDEG1	SAD2	8.6	-0.07
ALGDEG1	SAD4	9.8	0.07
ALGDEG2	MEM2	8.6	0.04
ALGDEG2	ALGDEG1	45.8	2.34
DEGMAL2	MEM1	25.5	0.11
DEGMAL2	SAD4	15.6	-0.10
DEGMAL2	DEGMAL1	8.4	0.11
DEGMAL4	SAD2	13.8	0.09
DEGMAL4	SAD3	9.6	-0.07
GUV2	SAD3	10.9	0.07
GUV3	DEGMAL2	12.5	-0.07

Şekil 3.9 Ölçme Modeli İçin Değişiklik Önerileri

SADAKAT

Observed Variables:

ALGDEG1 ALGDEG2 MEM1 MEM2 MEM3 MEM4 SAD1 SAD2 SAD3 SAD4
DEGMAL1 DEGMAL2 DEGMAL3 DEGMAL4 GUV1 GUV2 GUV3

Covariance Matrix from File: SADAKAT.COV

Sample Size: 446

Latent Variables: ALGDEG MEM SAD DEGMAL GUV

Relationships:

$ALGDEG1 = 1 * ALGDEG$

$ALGDEG2 = ALGDEG$

$MEM1 = 1 * MEM$

$MEM2 = MEM$

$MEM3 = MEM$

$MEM4 = MEM$

$SAD1 = 1 * SAD$

$SAD2 = SAD$

$SAD3 = SAD$

$SAD4 = SAD$

$DEGMAL1 = 1 * DEGMAL$

$DEGMAL2 = DEGMAL$

$DEGMAL3 = DEGMAL$

$DEGMAL4 = DEGMAL$

$GUV1 = 1 * GUV$

$GUV2 = GUV$

$GUV3 = GUV$

$SAD = MEM \ DEGMAL$

$MEM = GUV \ ALGDEG$

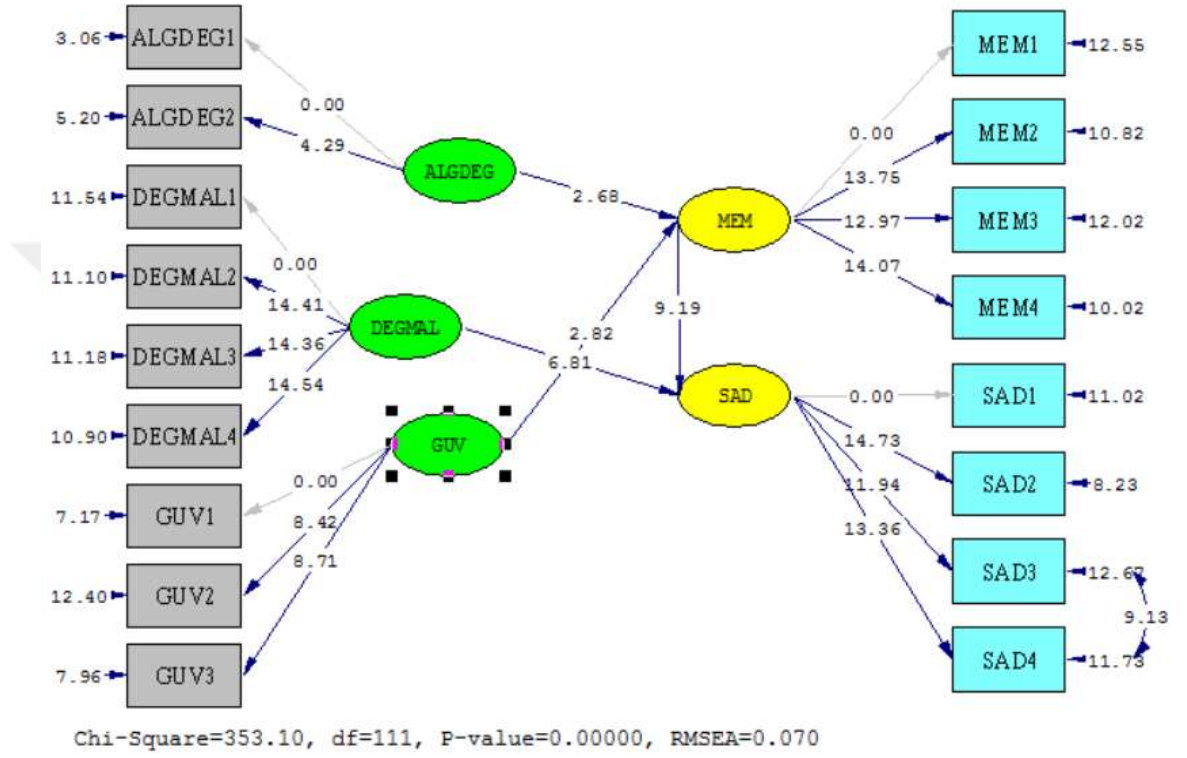
Let the errors of SAD3 and SAD4 Correlate

Path Diagram

End Of Problem

Şekil 3.10 Öneriler Neticesinde Yazılan Komut Listesi

Düzeltilme yapılan komut dosyasından sonra Lisrel tekrar çalıştırıldığında karşılaşılan t-değeri tablosu Şekil 3.11'deki gibidir. Şekilden de görüleceği üzere her t değeri 1,96'nın üzerindedir. Ayrıca ki-kare/serbestlik derecesi oranı 3,18'dir.

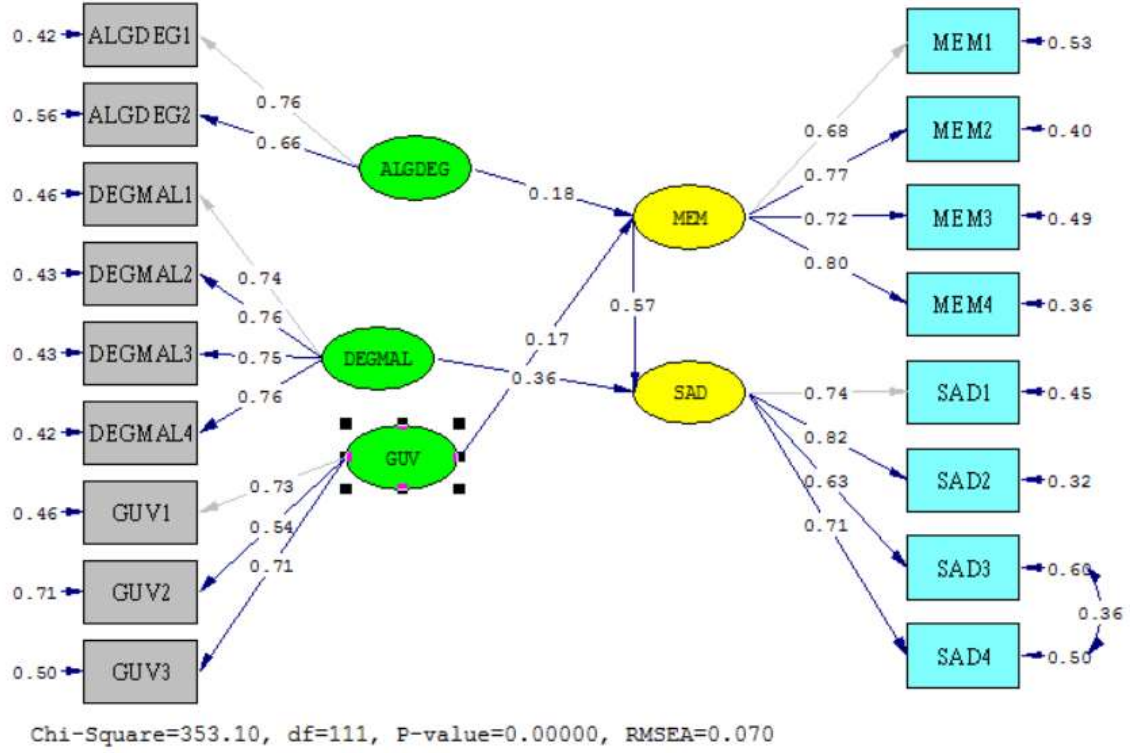


Şekil 3.11 Düzeltilmiş Verileri Neticesinde Oluşan Modelin t-değerleri

Düzeltilen komutların işlenmesi neticesinde oluşan uyum iyiliği indeksi de Şekil 3.12'deki gibidir. Modelin CFI değeri 0,95, AGFI değeri 0,88, GFI değeri 0,91, RMR değeri 0,08, RMSEA değeri 0,07'dir. Bu değerler modelin uygun olması için gereken referans aralıkları içerisinde.

Degrees of Freedom = 111
 Minimum Fit Function Chi-Square = 361.85 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 353.10 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 242.10
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (189.12 ; 302.71)
 Minimum Fit Function Value = 0.81
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.54
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.42 ; 0.68)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.070
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.062 ; 0.078)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.98
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.86 ; 1.12)
 ECVI for Saturated Model = 0.69
 ECVI for Independence Model = 12.25
 Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 5417.04
 Independence AIC = 5451.04
 Model AIC = 437.10
 Saturated AIC = 306.00
 Independence CAIC = 5537.75
 Model CAIC = 651.32
 Saturated CAIC = 1086.35
 Normed Fit Index (NFI) = 0.93
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92
 Critical N (CN) = 183.71
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.084
 Standardized RMR = 0.095
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Şekil 3.12 Düzeltilmiş Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri



Şekil 3.13 Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

H1: “Güvenilirlik” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren Şekil 3.13’e bakıldığında güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti arasında bulunan bir ilişki Ali ve Rıza (2015), Demir, Talaat ve Aydın’ın (2015) araştırma sonuçlarını desteklemektedir²⁸.

H2: “Algılanan değer” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

²⁸ Ali, Rıza, a.g.m., s. 98; Demir, Talaat, Aydın, a.g.m., s. 153.

Test sonuçları incelendiğinde algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında bulunan pozitif ilişki daha önce yapılmış araştırma sonuçlarını desteklemektedir²⁹.

H3: “Değiştirme maliyeti” boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Test sonuçlarına göre değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç yazında daha önce değiştirme maliyetiyle sadakat arasında ilişki bulan araştırma sonuçlarını desteklemektedir³⁰.

H4: “Müşteri memnuniyeti” boyutunun müşteri sadakati boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Test sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H4 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu sonuç müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren daha önceki çalışmaları desteklemektedir³¹. Azman ve Gomiscek’in (2015) otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanında yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkarılmıştır³².

²⁹ Jin, Lee, Lee, a.g.m., s. 85; Munhurrin, Seebaluck, Naidoo, a.g.m., s. 257; Hapsari, Clemes, Dean, a.g.m., s. 390; Chen, Lin, a.g.m., s. 46; Bajs, a.g.m., s. 128.

³⁰ Hanwin, v.d., a.g.m., s. 95; Kang, v.d., a.g.m., s. 145; Deng, v.d., a.g.m., s. 295.

³¹ Chen, a.g.m., s. 206; Tuu, Olsen, Linh, a.g.m., s. 295;

³² Azman, Gomiscek, a.g.m., s. 896.

SONUÇ

Günümüz dünyasında rekabet günden güne artmakta, işletmelerin sürdürülebilir bir karlılık ile işlerini yürütmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Türkiye'nin ve Dünya'nın lokomotif sektörlerinin başında gelen otomotiv sektöründe bu rekabet belki de diğer sektörlerle oranlara biraz daha fazladır. Genellikle dünya çapındaki üreticilerin rekabet ettiği otomotiv dünyasında satışlar ve satılan araçların servis hizmetleri üretici/distribütörlerin yetkilendirdiği bayiler tarafından yapılmaktadır.

Rekabetin son derece yoğun olması neticesinde hem üreticilerin, hem de bayilerin araç satışlarındaki karları işletmelerin devamlılığı için yeterli seviyede olmamaktadır. Bu yüzden de bayiler için en önemli kar merkezi satış sonrası hizmetler olmuştur. Ancak satış sonrası hizmetlerde de oldukça yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bayiler birbirleriyle ve piyasada faaliyet gösteren yetkisiz servislerle rekabet halindedir. Bu yüzden otomotiv sektörünün satış sonrası hizmetler sektöründe müşteriye elde tutmak oldukça zordur. Bu çalışma da müşterilerin sadakatini öncüllerini ve bu öncüllerin müşteri sadakatini ne ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada müşteri sadakatini müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinden oldukça güçlü bir şekilde etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Algılanan değer ve güvenilirlik ise müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatini etkilemektedir.

Bu tezin sonucunu yazında son yıllarda gittikçe artarak yer bulmaya başlayan hizmet pazarlaması kavramlarıyla ilişkilendirerek yorumlamak doğru olacaktır. Ürün pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlamasında interaktif pazarlama olarak adlandırılan, hizmet personeli ile müşteri arasında bir ilişkiden söz edilmektedir. Hizmet pazarlaması üçgeni kavramına göre bir işletmenin çalışanları işletmenin vaatlerini yerine getiremezse bu üçgen çöker, işletmenin pazarlama faaliyetleri başarısız olur. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki otomotiv servis hizmeti veren işletmelerin çalışanları ile müşterileri arasında kurulan ilişkinin kalitesi müşteri sadakatini direk olarak etkilemektedir.

Otomotiv sektöründe servis hizmetlerini temelde atölye çalışan teknik personel ve müşteriyle direk temas kuran servis danışmanları vermektedir. Diğer departmanlar genel anlamda bu bölümlere destek görevini icra ederler. Araçların günden güne daha

teknolojik hale gelmesi, araçların arızalarının da geçmişe nazaran daha değişik ve tamiri zor hale gelmesine sebep olmuştur. Geçmişte genellikle mekanik arızalar ile servise gelen araçlar, artık daha fazla elektronik arızalarla servislere gelmeye başlamışlardır. Gün geçtikte daha teknolojik olan araçların tamiratını yapacak personelin de çağa ayak uyduran, teknolojiye yatkın, bilgisayar programlarını kullanabilen ve arızaları pek çok farklı açıdan irdeleyebilen bir yetkinliğe sahip olması gerekmektedir. Aksi halde, yetkili servislerin müşterilerin arızalarını ilk seferde ve hızlıca tamir etmesi mümkün olamaz. Bunun için de üreticiler tarafından araçlar hakkında verilecek olan teknik eğitimler kesinlikle çok önemlidir. Ancak üretici eğitimlerinin yanında mutlaka hizmet içi eğitimlerle de teknik personelin gelişimi desteklenmeli, bilgi seviyesi geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanında otomotiv sektöründe çalışan teknik personeller zaman zaman müşterilerle direk olarak iletişime de geçebilirler. Örneğin yolda kalan bir müşteriye verilen acil yol yardım hizmetini teknisyenler vermektedir. Bu da teknisyenlerin sadece teknik anlamda bilgili olmasının yeterli olmayacağını, bunun yanında kişisel iletişim becerilerinin de gelişmiş olması gerektiğini göstermektedir. Bunun için de üreticiler ve işletmeler tarafından teknisyenlere kişisel iletişim konusunda da eğitim verilmesi önem arz etmektedir. Servis danışmanları müşterilerle direk olarak iletişim kuran, müşteriler için işletmenin yüzü olan kişilerdir. Araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere müşteriler kendilerini rahat hissettikleri yerden alışveriş yapmak istemekte, başka servise gidip yeni bir müşteri danışmanıya yeniden iletişim kurma çabasına girmek istememektedirler. Buradan otomobil servislerinde çalışan servis danışmanlarının uzun sürelerle aynı pozisyonda görev almasının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler her geldiğinde farklı bir servis danışmanıya muhattap olursa, bir süre sonra bu konuda hissettiği değişim maliyeti azalacak ve başka bir servisi denemek için motive olacaktır. Bu yüzden işletmeler servis danışmanlarına uzun dönemli planlar yapmalı, bu kişileri müşterilerle kuracakları iletişim konusunda eğitmeli ve servis danışmanlarını aidiyet duygusu yüksek kişilerden seçmeye çalışmalıdır.

Özetle çalışanın özverili ve samimi olması, müşteriye kendini iyi hissettirmesi, teknik anlamda becerili oluşu gibi faktörler hizmet pazarlaması üçgeninde bahsedildiği üzere interaktif pazarlamanın gücünü belirler. Eğer bu interaktif pazarlama süreci başarılı olursa, hizmet işletmelerinin sadakat yaratılmasında da başarılı olacağı sonucu bu

çalışmayla kanıtlanmaktadır. Bu tez çalışması hizmet pazarlaması üçgeninin interaktif pazarlama boyutunun doğruluğunu ve önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Araştırmanın sonucuna göre algılanan değer müşteri memnuniyeti vasıtasıyla müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla otomobil servisleri müşterilerine yüksek bir değer oranı sunacak hizmetler oluşturmmalıdır. Bunun için de öncelik süreçlere verilmelidir. Ürün pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlamasındaki süreçleri yönetmek oldukça zordur. Hizmet sektöründe daha çok kişiselleşmiş isteklerle karşılaşilmektedir. Otomotiv satış sonrası hizmetler sektöründe de bu kişiselleşmiş istekler ile fazlasıyla karşılaşılacaktır. Örneğin kimi müşteriler için aracının iş yerinden alınıp tamirati bittikten sonra iş yerine bırakılması önemliyken, bir diğer müşteri için aracının işlemleri devam ederken bekleyeceği sürede yaşayacağı deneyim önemlidir. Her müşterinin talebi, beklentisi farklı olabileceği için otomotiv servis çalışanlarının temel görevlerinden biri de müşterinin beklentilerini yönetmek olmalıdır. Bunun için de müşterilerini iyi tanıyan, müşteri profiline göre iş yapış biçimini değiştirebilen ve müşterinin isteğine göre uyarlayabilen esnek bir yönetim modeline ihtiyaç vardır. Müşterisini tanımayan, beklentisini bilmeyen işletmeler, müşterileri nasıl tatmin edeceğini, müşterilerin algıladığı değeri yükselterek onları nasıl birer sadık müşteri haline getireceğini de bilemeyecektir. Bu bilgilerden yoksun olmak da işletmeleri genel pazarlama aktiviteleri yaparak kaynaklarının büyük bir kısmını verimsiz kullanmalarına sebep olacaktır.

Çalışmanın sonuçlarından da görülmektedir ki otomotiv sektöründeki işletmelerin müşterilerini sadık tutabilmek için sadece onları memnun etmeleri yeterli değildir. Müşteriler memnun olduğu halde işletmeye sadık kalmama eğilimi gösterebilmektedir. Bu durumda işletmeler müşterilere bir değiştirme maliyeti yaratarak, işletmeyi terk etmelerinin önüne bariyerler koymalıdır. Yine araştırmanın sonuçlarına bakıldığında değiştirme maliyeti müşterilerin sadakatini oldukça güçlü bir seviyede etkilemektedir. Otomotiv satış sonrası hizmetlerinde faaliyet gösteren işletmeler müşteriler için değiştirme maliyeti oluşturacak girişimlerde bulunmalıdır. Uzatılmış garanti süreleri ya da müşterinin kışlık/yazlık lastiklerinin depoda saklanması bu bariyerlere örnek olabilir. Yasal garanti süresinin ötesinde garanti sunulduğunda müşterilerin alternatif servisleri

deneme ihtimalinin azalması beklenmelidir. Yine benzer şekilde müşterinin kış/yaz lastiğinin serviste saklanması, bu müşterinin senede en az iki kez servise gideceği anlamına gelmektedir. Servis de bu ziyaretlerde müşteriye ekstra satışlar yaparak gelirlerini artırmayı hedeflemelidir. Bunların yanında havayolları firmalarının yaptığı gibi bir sadakat programı geliştirilip, bu program ile birlikte kazanılan puanlar aracılığıyla arttıkça daha değerli kullanılabilir. Böylece işletmeler araç yaşı yüksek müşterileri sadık hale getirerek artan harcamalarını kendi servislerinden yapmalarını sağlayabilirler.

Bu sonuçlar göstermektedir ki otomotiv satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerini işletmeye sadık kılabilmek için öncelikle algıladığı değeri yükseltmeli, müşterinin asıl beklentisi olan hatasız ve hızlı tamirat sürecini yerine getirmelidir. Ayrıca bu işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerini iyi tanımalıdır. Bunun için işletmeler müşterileriyle düzenli olarak irtibatta olup, müşterilerin servisten beklentilerini sürekli analiz etmeli, sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek dinamik yapıyı çalışanlarına adapte ediyor olmalıdır. Ancak tüm bunlar kusursuz bir biçimde yapılsa dahi, alternatif servislerin çokluğundan dolayı, müşterilerin yine de başka işletmeleri tercih etme olasılığı mevcuttur. Bu olasılığı daha da düşürmek için işletmeler müşterilere başka bir servise gittiklerinde kaybedecekleri bazı faydalar sunmalı ya da başka bir servise gitmesini engelleyecek bariyerler koymalıdır. Araştırma neticesinde görülmektedir ki değiştirme maliyeti olarak da tanımlanan bu bariyerler, müşterilerin işletmeye sadık kalmasını sağlayan çok önemli bir faktördür.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- ALTINBAŞAK İpek - AKYOL Ayşe - BURNAZ Şebnem - ERDİL Sabri, *Küresel Pazarlama Yönetimi*, 1. B., Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- BOZKURT İzzet, *İletişim Odaklı Pazarlama*, 3. B., Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2006.
- ÇETİN Canan – MUTLU Esin Can, *Temel İşletmeciliğe Giriş*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3.B., İstanbul, 2011.
- ESER Zeliha, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- HOFFMAN K. Douglas - BATESON John E. G., *Service Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, 4. B., South Western Cengage Learning, Ohio, 2010.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi - CANDAN Burcu - HACİEFENDİOĞLU Şenol - AYDIN Kenan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- JOHNSON Michael D. v.d., *Customer Retention in the Automotive Industry*, Gabler, 1997.
- KADIBEŞEGİL Salim, *İtibar Yönetimi*, 5. B., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2006.
- KOTLER Philip - ARMSTRONG Gary, *Principles of Marketing*, 12. B., Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- KOTLER Philip - KELLER Kevin Lane, *Marketing Management*, 12. B., Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- KOTLER Philip, *A'dan Z'ye Pazarlama*, 6. B., Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2008
- KOTLER Philip, *Marketing Management Millenium Edition*, 10. B., Prentice – Hall, New Jersey, 2000.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. B., İstanbul, 2002.
- ORAL Saime, *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, 4. B., Kanyılmaz Matbaası, 2001, İzmir.
- PORTER Michael, *Rekabet Üzerine*, Harvard Business School Publishing Corporation, İstanbul, 2008
- PRIDE William M. - FERRELL O. C., *Marketing: Concepts and Strategies*, 11. B., Houghton Mifflin Co International Inc, 1999.

- SABUNCUOĞLU Zeyyat - TOKOL Tuncer, *İşletme*, Furkan Ofset, 7. B., Bursa, 2009.
- SALLIS Edward, *Total Quality Management in Education*, 3. B., London, 2006.
- STONE Marilyn A., DESMOND John, *Fundamentals of Marketing*, 1. B., Routledge, 2007.
- TAŞKIN Çağatan, AKAT Ömer, *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2010.
- TOKOL Tuncer, *Pazarlama Yönetimi*, Dora Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Bursa, 2010.
- VIARDOT Eric, *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*, Artech House, 3. B., 2005.
- WHALLEY Andrew, *Strategic Marketing*, Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS, 2010.

Makaleler

- AGARWAL Mayank, “After Sales in Consumer Durable Goods: How Truly Satisfying?”, *Viewpoint*, Vol. 2, No. 2, 2011, ss. 21-28
- AKBARİ Peyman - ROSTAMİ Reza - VEİSMORADİ Akbar, “Comparative Comparisons of Customers’ Satisfaction with Iranian Automotive Industry Products (Case Study: Reno Pars & Pars Khodro co.)”, *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 2, No. 10, 2012, ss. 354-360
- AKÇAY Mehmet – OKYAY Şenol, “Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Makine teknolojileri Elektronik Dergisi*, C. 6, S.1, 2009, ss. 25 - 40
- AKIN Eyüp, "Are All Loyal customer Conscious? An Empirical Study on Customer Loyalty Discussions in the Context of Consciousness", *European Scientific Journal*, Vol. 8, No. 12, 2012, ss. 206 - 234.
- AKYILDIZ Murat, “Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 2, 2009 ss. 47 - 64.
- ALAM Aftab - ALMOTAIRI Mohammad - GAADAR Kamisan, “The Role of Promotion Strategies in Personal Selling”, *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 12, No. 3, 2013, ss. 41-49.
- ALİ Muhammad - RIZA Syed Ali, “Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified Servqual Model”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2015, ss. 1-19.

- ALİPOUR Mehrdad - DARABİ Elham, "The Role of Service Marketing Mix And Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, No. 6, 2011, ss. 69-77.
- ANDERSON Eugene W. - FORNELL Claes - LEHMANN Donald R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, s. 58, 1994, ss. 53-66.
- ANDERSON Eugene W. - FORNELL Claes - MAZVANCHERYL Sanal K., "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, No. 68, 2004, ss. 172-185.
- ANDERSON Eugene W. - FORNELL Claes - RUST Roland T., "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1997, ss. 129-145.
- ANDERSON Eugene W. - FORNELL Claes, "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, ss. 869-882.
- ANGELOVA Biljana - ZEKIRI Jusuf, "Measuring Customer satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, 2011, ss. 232,258.
- ANİTSAL İsmet, GİRAD Tulay, ANİTSAL Meral, "An Application of Services Marketing Mix Framework: How Do Retailers Communicate Information on Their Sales Receipts?", *Business Studies Journal*, Vol. 4, No. 2, 2012, ss. 77-90.
- ASIEGBU Ikechukwu F. - IGWE Peace - ALEX Nenaaton Akekue, "Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria", *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2, No. 12, 2012, ss. 136-149.
- ASSHIDİN Nor Hazlin Nor - ABİDİN Nurazariah - BORHAN Hafizzah Bashira, "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards Americal and Local Products", *Procedia Economics And Finance*, Vol. 35, 2016, ss. 639-643.
- ASKARİAZAD Mohammad - BABAKHANİ Nazila, "An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, No. 1, 2015, ss. 17-31.
- AYDEMİR Başak Aydem, "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar", "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C. 10, S. 2, 2008, ss. 27-53.

- AYDIN Serkan - ÖZER Gökhan, "National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 5, 2005, ss. 486-504.
- AZMAN Slavko - GOMISCEK Bostjan, "Functional Form of Connections Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Automotive Servicing Industry", *Total Quality Management*, Vol. 26, No. 8, 2015, ss. 888-904
- BACKMAN Sheila J. - CROMPTON John L., "Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities", *Journal of Park and Recreating Administration*, Vol. 9, No. 2, 1991, ss. 1-17.
- BALOGLU Seyhmus, "Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers", *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1, 2002, ss. 47-59.
- BANDYOPADHYAY Subir - MARTELL Michael, "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 14, 2007, ss. 35-44.
- BAS Irena Pandza, "Tourist Perceived Value, relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik", *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 1, 2015, ss. 122-134.
- BASK Anu - LIPPONEN Mervi, RAJHONKA Mervi - TINNILA Markku, "Framework for Modularity and Customization: Service Perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 5, 2011, ss. 306-319.
- BAYOL Paule, FOYE Anne de la, TELLIER Carole, TENENHAUS Michel, "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model, *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3, 2000, ss. 361-375.
- BAYRAKTAR Erkan - TATOĞLU Ekrem - TÜRKYILMAZ Ali - DELEN Dursun - ZAIM Selim, "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 1, 2012, ss. 99-106.
- BEKİŞ Tuba - BAYRAM Ali - ŞEKER Mustafa, "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 5, S. 2, 2013, ss. 19-27.
- BERGH Donald D. - KETCHEN David J. - BOYD Brian K. - BERGH Julianne, "New Frontiers of the Reputation—Performance Relationship: Insights from Multiple Theories", *Journal of Management*, Vol. 36, No. 3, 2010, ss. 620-632.
- BHATTY Mukarram - SKINKLE Rod - SPALDING Thomas, "Redefining Customer Loyalty, The Customer's Way", *Ivey Business Journal*, Vol. 65, No. 3, 2001 ss. 8-17.

- BLOEMER Josee M. M. - PAUWELS Koen H., "Explaining Brand Loyalty and Dealer Sales Loyalty and Dealer After-Sales Loyalty: The Influence of Satisfaction With the Car, Satisfaction With the Sales Service and Satisfaction With the After-Sales Service", *Journal of Consumer Satisfaction: Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No.11, 1998, ss. 78-90.
- BLUT Markus - BEATTY Sharon E. - EVANSCHITZY Heiner - BROCK Christian, "The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link", *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 2, 2014, ss. 275-290.
- BOLTON Ruth N. - DREW James H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, No. 17, 1991, ss. 375-384.
- BORCHARDT Miriam – PEREIRA Giancarlo M. – PETRY Rodrigo L. – SELLITTO Miguel A., "Assessing the After-Sales Performance of an IT Product-Service Company", *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 44, 2013, ss. 4420-4428.
- BOVE Liliana L. - PERVAN Simon J. - BEATTY Sharon E., "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Research*, No. 62, 2009, ss. 698-705.
- BOWEN John T. - CHEN Shiang-Lih, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, 2001, ss. 213-217.
- BURNHAM Thomas A. - FREIS Judy K. - MAHAJAN Vijay, "Consumer Switching Costs: A typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, ss. 109-126.
- BURSTROM Thommie A. – JACOBSSON Mattias – WILSON Timothy L., "Integrating Service Practice Into Project Management: A Matter of Do or Die?", *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 7, No. 1, 2014, ss. 5-22
- CARLBORG Per, KİNDSTRÖM Daniel, "Service Process Modularization and Modular Strategies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39, No. 4, 2014, ss. 313-323.
- CHAUDHARY Tina, CHANDA Arindam Kumar, "Evaluation and Measurement of Performance, Practice and Pressure of Green Supply Chain in Indian Manufacturing Industries", *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 3, 2015, ss. 363-374.
- CHADKA S K - KAPOOR Deepa, "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market", *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, 2009, ss. 23-37.

- CHAKRABORTY Shibashish - SENGUPTA Kalyan, "Structural Equation Modelling of Determinants of Customer Satisfaction of Mobile Network Providers: Case of Kolkata: India", *IIMB Management Review*, No. 26, 2014, ss. 234-248.
- CHAMBATI Ronald - FATOKI Olawale, "A Consumer Analysis of Service Provision Offered by a University to Its Resident Students in South Africa", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 7, 2011, ss. 3001-3011.
- CHAN Lai K. – HUI Yer V. – LO Hing s.– TSE Siu K. – TSO Geoffrey K.F. – WU Ming L., "Consumer Satisfaction Index: New Practice And Findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, 2001, ss. 872-909.
- CHANG Chih-Hoo, "The Influence of User's Trait on Public e-Service Usage: A Self-Service Technology Perspective", *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 7, 2011, ss. 3-11.
- CHEN Ching-Fu - TSAI Meng-Huan, "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Tourism Management*, No. 29, 2008, ss. 1176-1171.
- CHEN Ja-Shen, TSOU Hung-Tai, "Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and the Mediating Role of Customer Service", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 29, 2012, ss. 71-94.
- CHEH Shih-Chih, LIN Chieh-Peng, "The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 96, 2015, ss. 40-50.
- Shu-Ching Chen, "The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-service Setting: The Mediators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, 2012, s. 202-210.
- CHENG Dazhong, "The Development of the Service Industry in the Modern Economy: Mechanisms and Implications for China", *China Finance and Economic Review*, Vol. 1, No. 1, 2013, ss. 1-12.
- CHENG Shih-I, "Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, 2011, ss. 149-166.
- CHITTY Bill - WARD Steven - CHUA Christina, "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, 2007, ss. 563-580
- CHURCHILL Gilbert A. Jr - SURPRENANT Carol, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, No. 19, 1982, ss. 491-504.
- CRONIN J. Joseph - BRADY Michael K. - HULT G. Thomas M., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Brand Customer Satisfaction on Consumer Behavioral

Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, ss. 193-218.

ÇATI Kahraman - KOÇOĞLU Cenk Murat, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 19, S. 1, 2008, ss. 167-188.

ÇEKMECELİOĞLU Hülya Gündüz - DİNÇEL Güler, “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, C. 5, S. 2, 2014, ss. 79-94.

ÇİFTÇİ Cafer, “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”, *Uludağ Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 7, 2004, ss. 17-34.

DEMİR Ahmet, TALAAT Karwan, AYDINLI Cumhur, “The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty and Willingness to Pay More: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 5, No. 4, 2015, ss. 146-154.

DEMİR Filiz Otay – KIRDAR Yalçın, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, C. 7, S. 7/8, 2000, ss. 293-308.

DEMİR Şirvan Şen, “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 9, S. 1, 2012, ss. 672-695.

DENG W. J. - YEH M. L. - SUNG M. L., “A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, 2013, ss. 133-140.

DENG Zhaouha, LU Yaobin, WEI Kwok Kee, ZHANG Jinlong, “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, 2010, ss. 289-300.

DICK Alan S. - KUNAL Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, ss. 99-113.

DOWLING Grahame, "Developing Your Company Image into a Corporate Asset", *Long Range Planning*, Vol. 26, No. 2, 1993, ss. 101-109.

DUMAN Teoman, “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 2, 2003, ss. 45-56.

- DUTTON Jane E. - DUKERICH Janet M., "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", *Academy of Management Journal*, Vol. 34, No. 3, 1991, ss. 517-554.
- FANG Yu-Hui - CHIU Chao-Min - WANG Eric T.G., "Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, ss. 479-503.
- FARD Shahnoush S. – HOSSEINI Seyed M., "Performance Measurement of the After-Sales Service Network: Evidence from the Automotive Industry", *Management Science Letters*, No. 2, 2015, ss. 927-932.
- FAZIZADEH Alireza – BAGHERZADEH Fatemeh – MOHAMADI Pegah, "How After-Sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction", *African Journal of Business Management Journal*, Vol. 5, No. 17, 2011, ss. 7658-7664.
- FORNELL Claes - JOHNSON Michael D. - ANDERSON Eugene W. - CHA Jaesung - BRYANT Barbara Everitt, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, No. 60, 1996, ss. 7-18.
- FORNELL Claes - MITHAS Sunil - MORGESON III Forrest V. - KRISHNAN M. S., "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk", *Journal of Marketing*, No. 70, 2006, ss. 3-14.
- GAIARDELLI Paolo – SACCANI Nicola – SONGINI Lucrezia, "Performance Measurement of the After-Sales Service Network – Evidence From the Automotive Industry", *Computers in Industry*, No. 58, 2007, ss. 698-708.
- GANESH Jaishankar - ARNOLD Mark J. - REYNOLDS Kristy E., "Understanding the Customer Base Service Providers: an Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, No. 64, 2000, ss. 65-87.
- GATTI Lucia - CARUANA Albert - SNEHOTE Ivan, "The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management", *Journal of Brand Management*, No. 20, 2002, ss. 65-76.
- GEDDES Bryon C. – CANNON Hugh M. – CANNON James N. – PROVOST Andrew H. F., "Developing Educational Strategies for Experiential Learning: An Application of Service Dominant Logic For Marketing", *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, Vol. 42, 2015, ss. 226-232.
- GEMLİK Nilay - SİĞRİ Ünsal, "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 11, 2007, ss. 267-282.

- GOTLIEB Jerry B. - GREWAL Dhruv - BROWN Stephen W., "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, 1994, ss. 875-885.
- GÖRENER Ali – GÖRENER Ömer, "Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler", *Journal of Yaşar University*, C. 3, S. 10, 2008, ss. 1213-1232.
- GRAY Edmund R. - BALMER John M. T., "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, 1998, ss. 695-702.
- GRIGALIUNAITE Viktorija - PILELIENE Lina, "Customer Satisfaction with Catering Services in Lithuania", *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 11, No. 3, 2014, ss. 75-87
- GRÖNROOS Christian – GUMMERUS Johanna, "The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic", *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 3, 2014, ss. 206-229.
- GRÖNROOS Christian, "Marketing Services: The Case Of a Missing Product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, 1998, ss. 322-338.
- GRÖNROSS Christian, "The Perceived Service Quality concept – a Mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, 2001, ss. 150-152.
- GRZINIC Jasmina, "Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry", *Ekonomika Misao Praksa*, No. 16, 2007, ss. 81-98.
- GUO Chiquan - KUMAR Anand - IRAPORN Pornsit, "Customer Satisfaction and Profitability: Is There a Lagged Effect?", *Journal of Strategic Marketing*, No. 12, 2004, ss. 129-144.
- GÜLER Emel Gönenç, "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 20, S.1, 2009, ss. 61-76.
- GÜRBÜZ Esen - ERGÜLEN Ahmet, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, s. 35, 2006, ss. 173-190.
- HAPSARI Raditha - CLEMES Michael - DEAN David, "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesia Airline Passengers", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 2016, ss. 388-395.
- HASHİM Nurhazirah – HAMZAH Muhammad I., "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Social and Behavioral Sciences*, No. 130, 2014, ss. 155-159.

- HEAD Keith - MAYER Thierry - RIES John, "How Remote is the Offshoring Threat?", *European Economic Review*, Vol. 3, No. 4, 2009, ss. 429-444.
- HELLIER Phillip K. - GEURSEN Gus M. - CARR Rodney A. - RICKARD John A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 2003, ss. 1762-1800.
- HELM Sabrina - TOLSDORF Julia, "How Does Corporate Reputation Affect customer Loyalty in a Corporate Crisis?", *Journal of Cotingencies ad Crisis Management*, Vol. 21, No. 3, 2013, ss. 144-152.
- HESKETT James L. - ONES Thomas O. - LOVEMAN Gary W. - SASSER W. Earl - SCHLESINGER Leonard A., "Putting the Service Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, ss. 164-174.
- HO Chun-Yu, "Switching Cost and Deposit Demand in China", *International Economic Review*, Vol. 56, No. 3, 2015, ss. 723-749.
- HOMBURG Christian - KOSCHATE Nicole, - HOYER Wayne D., "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing*, S. 69, 2005, ss. 84-96.
- HONG Ilyoo B. – CHO Hwihyung, "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust", *International Journal of Information Management*, No. 31, 2011, ss. 469-479.
- HU Hsin-Hui - KANDAMPULLY Jay - JUWAHEER Thanika Devi, "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: an Empirical Study", *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, ss. 111-125.
- HUBER Frank – HERRMANN Andreas, "Achieving Brand and Dealer Loyalty: The Case of the Automotive Industry", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, 2001, ss. 97-122.
- INGENBLEEK Paul T.M., "The Theoretical Foundations of Value-Informed Pricing in the Service-Dominant Logic of Marketing", *Management Decision*, Vol. 52, No. 1, 2014, ss. 33-53.
- IVY Jonathan, "A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 2, 2008, ss. 288-299.
- JIN Naehyun Paul - LEE Sangmook - LEE Hyuckgi, "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, 2015, ss. 82-95.

- JOHNSON Michael D. - FORNELL Claes, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, No. 12, 1991, ss. 267-286.
- JOHNSON Michael D. - GUSTAFSSON Anders - ANDREASSEN Tor Wallin - LERVIK Line - CHA Jaesung, "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, No. 22, 2001, ss. 217-245.
- JONES Michael A. - MOTHERSBAUGH David L. - BEATTY Sharon E., "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, No. 55, 2002, ss. 441-450.
- JONES Tim - TAYLOR Shirley F., "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2007, ss. 36-51.
- KABIRAJ Sajal - SHANMUGAN Joghee, "Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective", *Brand Management*, Vol. 18, No. 4/5, 2010, ss. 285-299.
- KAMAU Florence - WAWERU F. K. - LEWA Peter - MİSİKO A. J., "The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya", *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 2, No. 2, 2015, ss. 25-34
- KANDAMPULLY Jay - HU Hsin-Hui, "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, 2007, ss. 435-443.
- KANDAMPULLY Jay - ZANG Tinting - BİLGİHAN Anil, "Customer Loyalty: A Review and Future Directions With a Special Focus on the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, 2015, ss. 379-414.
- KANG Gi-Du - JAMES Jeffrey, "Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, 2004, ss. 266-277.
- KANG Minghui, GAO Yiwen, WANG Tao, WANG Meng "The Role of Switching Costs in O2O Platforms: Antecedents and Consequences", *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 3, 2015, ss. 135-150.
- KARATEPE Selma, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 23, 2008, ss. 77-97.
- KEAVENEY Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, No. 59, 1995, ss. 71-82.

- KEININGHAM Timothy L. – AKSOY Lerzan – COOIL Bruce – ANDREASSEN Tor Wallin, “Linking Customer Loyalty to Growth”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4, 2008, ss. 50-57.
- KIM Moon-Koo - PARK Myeong-Cheol - JEONG Dong-Heon, “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, No. 28, 2008, ss. 145-159.
- KLEMPERER Paul, “Markets with Consumer Switching Costs”, *The Quarterly Journal of Economics*, 1987, ss. 375-294.
- KOÇAK Akın, “Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, 2012, ss. 61-84.
- KORDA Aleksandra s.- SOJ Boris - ZABKAR Vesna, "Antecedents and Outcomes of Perceived Value: Evidence From Slovenia", *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 15, No. 1, 2012, ss. 108-111
- KUSHWAHA Gyaneshwar S. – AGRAWAL Shiv R., “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 22, 2015, ss. 85-95.
- LAI Wen-Tai - CHEN Ching-Fu, “Behavioral Intentions of Public Transit Passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement”, *Transport Policy*, No. 18, 2011, ss. 318-325.
- LAL Kashmiri, “Growth of Service Sector in the Indian National Economy”, *Journal of Accounting, Auditing, Economics and Finance*, Vol. 32, No. 2, 2015, ss. 22-31.
- LAM Aris Y.C. - LAU Mei Mei - CHEUNG Ronnie, “Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products”, *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No. 1, 2016, ss. 47-60.
- LAM Shun Yin - SHANKAR Venkatesh - ERRAMILI M.Krishna - MURTHY Bvsan, “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration From a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, ss. 293-311.
- LEE Chun-Lin Lee - HUANG Ming-Kuei, “A Nonlinear Relationship Between the Consumer Satisfaction and the Continued Intention to Use SNS Services: The Moderating Role of Switching Cost”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 12, No. 2, 2014, ss. 90-111.
- LENTELL Robert, "Untangling the Tangibles: ‘Physical Evidence’ and Customer Satisfaction in Local Authority Leisure Centres", *Managing Leisure*, Vol. 5, No. 1, 2000, ss. 1-16.

- LIN Su-Mei, "Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 26, 2011, ss. 10634-10644.
- LIU-THOMPSKINS Yuping – TAM Leona, "Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit", *Journal of Marketing*, Vol. 77, 2013, ss. 21-36.
- Lǐ Gang – HUANG Feng Feng – CHENG T.C.E. – ZHENG Qua – Jǐ Ping, "Make-Or-Buy Service Capacity Decision in a Supply Chain Providing After-Sales Service", *European Journal of Operational Research*, No. 239, 2014, ss. 377-388.
- LOCKYER Tim, "The Perceived Importance of Price as an One Hotel Selection Dimension", *Tourism Management*, No. 36, 2005, ss. 529-537.
- LOPEZ Carmen - GOTSI Manto - ANDRIOPOULOS Constantine, "Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11, 2011, ss. 1601-1641.
- LOVELOCK Christopher - GUMMESSON Evert, "Whither Services Marketing", *Journal Of Service Research*, Vol. 7, No.1, 2004, ss. 20-41.
- LUSCH Robert F. – NAMBISAN Satish, "Service Innovation: A Service Dominant Logic Perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 39, No. 1, 2015, ss. 155-175.
- MARTENSEN Anne - GRONHLDT Lars - KRISTENSEN Kai, "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, 2000, ss. 544-553.
- MASUKU Caven - MOYO Painos, "Corporate Social Responsibility as an Invention of Public Relation: A Case of Econet and National Railways of Zimbabwe (NRZ)", *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5, No. 8, 2013, ss. 113-122.
- MATZLER Kurt - BAILOM Franz - HINTERHUBER Hans H. - RENZL Birgit - PICHLER Johann Pichler, "The Assymetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction A Reconsideration of the Importance – Performance Analysis", *Industrial Marketing Management*, No. 33, 2004, ss. 271-277.
- MATZLER Kurt - RENZL Birgit - ROTHENBERGER Sandra, "Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction. A Case Study in the Hotel Industry", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 3, 2006, ss. 179-196.
- MELE Cristina – COLURCIO Maria – SPENA Tiziana Russo, "Research Traditions of Innovation, Goods-Dominant Logic, The Resource Based Approach, and

Service-Dominant Logic”, *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 6, 2014, ss. 612-642.

MELODI G. O. - OLUFAYO T.O. - GBADAMOSI T. T., “Appraisal of Customer Relationship Management in the Banking Sector: A Study of Four Selected Banks in Lagos State”, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1, No. 5, 2012, pp .224-234.

MOHAMADI Akbar – BAVARSAD Belghis, “Identifying and Ranking the Effects of Service Marketing Mix Elements on Customer Satisfaction at Bandar Imam Khomeini Port’s Special Economic Zone”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 5, 2013, ss. 11-29.

MOHAMMAD Seyed - KHAKSAR Sadeq - NAWASER Khaled -AGANSHAHİ Afshar Ashgarr - KAMALIAN Amin Reza, “The Relation Between After-Sales Services and Entrepreneurial Opportunities: Case Study of Iran-Khodro Company”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 3, 2011, ss. 5152-5161.

MORENO Ferran Calabuig – GASCO Vicente Prada – HERVAS Josep Crespo – POMAR Juan Nunez – SANZ Vicente Ano, “Spectator Emotions: Effects on quality, satisfaction, Value, and Future Intentions”, *Journal of Business Research*, No. 68, 2015, ss. 1445-1449.

MUNNUKKA Juha, “Dynamics of Price Sensivity Among Mobile Service Customers”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 1, 2005, ss. 65-73.

MUNHURRUN P. Ramseook, SEEBALUCK V.N., NAIDOO P., “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 2015, ss. 252-259.

MURAT Güven - ÇELİK Nermin, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 6, 2007, ss. 1-20.

MUTUA John v.d., “Consumer satisfaction in the energy sector in Kenya”, *Energy Policy*, Vol. 48, 2012, ss. 702-710

NASHLI Sassan E. – SHAHSAVARIAN Ali – KARIMI Fatemeh – MALEKI Mostafa, “Reviewing Customer Satisfaction of After-Sales Services Quality Case Study: Modiran Khodro Co. (MVM), *Life Science Journal*, Vol. 10, No. 1, 2013, ss. 1293-1297.

NGOBO Paul Valentin , "Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does It Really Matter to Delight the Customers?", *Advances in Consumer Research*, No. 26, 1999, ss. 469-476.

NGUYEN Nha, “The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation”, *Hospitality Management*, No. 25, 2007, ss. 227-244.

- NWANKWO Samson I. – AEMUNIGBOHUN Sunday S., “Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment From Nigeria’s Insurance Industry”, *Business and Economic Journal*, Vol. 081, No. 2, 2013, ss. 1-6.
- OLIVER Richard L., “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*, No. 63, 1999, ss. 33-44.
- O'MALLY Lisa, “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998, ss. 47-55.
- OREL Fatma Demirci - KARA Ali. "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, 2014, ss. 118-129.
- OWLIA Mohammad S. - ASPINWALL Elaine M., “A Framework for the Quality in Higher Education”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 4, No. 2, 1996, ss. 12-20.
- OYENIYI Joseph Omotayo - ABIODUN Johachim Abolaji, “Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience”, *Business Intelligence Journal*, Vol. 3, No. 1, 2010, ss. 111-121.
- OYMAN Mine, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, S. 19, 2002, ss. 169-185.
- ÖZ Murat - UYAR Esra, “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 16, S. 26, 2014, ss. 123-132.
- ÖZ Murat, “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *KMU İİBF Dergisi*, S. 14, 2008, ss. 1-16.
- ÖZGÜVEN Nihan, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C. 8, S. 2, 2008, ss. 651-682.
- PAPPAS Ilias - PATELİ Adamantia G. - GIANNAKOS Michail N. - CHRISSIKIPOULOS Vassilios, “Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 3, 2014, ss. 187-204.
- PARASURAMAN Atul - BERRY Leonard L. - ZEITHAML Valarie A., “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, No. 29, 1991, ss. 39-48.

- PATEL Kaushik Kumar - SHAH Tejas, "Impact of Sales Promotion on Online Buying Behavior in India: A Study Covering Employees of MNCs who are Frequent Online Buyers", *International Journal of Management & Behavioral Sciences*, Vol. 6-7, 2015, ss. 428-429.
- PERERA Priyan - VIOSKY Richard, "How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka", *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, No. 11, 2013, ss. 1-24.
- PFEIFER Phillip E., "The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2005, ss. 179-188.
- RAITHEL Sascha - SCHWAIGER Manfred, "The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value", *Strategic Management Journal*, No. 36, 2015, ss. 945-956.
- RAINAYEE Riyaz Ahmad - MIR Rouf Ahmad - AHMAD Arfat, "3P's Influencing Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study", *International Journal of Scientific Research*, Vol. 2, No. 5, 2013, ss. 371-373.
- RANDALL Wesley S. – WITTMAN C. Michael – NOWICKI David R. – POHLEN Terry L., "Service-Dominant Logic and Supply Chain Management: Are We There Yet?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 44, No. 1/2, 2014, ss. 113-131.
- REICHHELD Frederick F. - SASSER W. Earl, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No.5, 1990, ss. 105-111.
- REINARTZ Werner - ULAGA Wolfgang, "How To Sell Services More Profitably", *Harvard Business Review*, Vol. 86, No. 5, 2008, ss. 90-96.
- ROOS Inger - GUSTAFSSON Anders, "The Influence of Active and Passive Customer Behavior on Switching in Customer Relationships", *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 5, 2011, ss. 448-464.
- ROWLEY Jennifer, "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 6, 2005, ss. 574-581.
- ROY Mohua – KHAN Sarif M., "The Impact of Service Marketing Mixes On Customer Perception Regarding Modern Banking (A Study on Trust Bank Limited, Khulna Branch)", *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1, 2015, ss. 214-221.
- RUST Roland T. - OLIVER Richard L., "Should We Delight The Customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, ss. 86-94.
- RUYTER Ko de – WETZELS Martin – BLOEMER Josee, "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Quality, Service Loyalty and

Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 1998, ss. 436-453.

RYU Kisang - LEE Hye-Rin - KIM Woon Gon, “The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, 2012, ss. 200-223.

QUI Hanqin, YE Ben Haobin, BAI Billy, WANG Wei Heng, “Do The Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, 2015, ss. 89-98.

SADASIVAN Krishnamurthy, “a Study on Effect of Sales Promotion March-April 2005 for Fanta-Soft Drink and Its Impact on Consumer & Sales”, *Journal of Contemporary Research in Management*, Vol. 1, No. 1,2, 2007, ss. 81-86.

SAKARYA Şakir, “Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama”, *Muhasebe-Finansman Dergisi*, S. 40, 2008, ss. 175-184.

SANTOURIDIS Ilias - TRIVELLAS Panagiotis, “Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece”, *The Total Quality Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 2010, ss. 330-343.

SARKER Mohammad A. H. - AİMİN Wang - BEGUM Sumayya, “Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists’ Satisfaction: An Empirical Study on East Lake”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 7, 2012, ss. 273-282.

SCHULZE Christian – SKIERA Bernd – WIESEL Thorsten, “Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation”, *Journal of Marketing*, Vol. 76, 2012, ss. 17-32.

SHAHARUDIN Mohd R. – YUSOF Khaizir M. Md. – ELIAS Shamsul J. – MANSOR Suardi W., “Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market”, *Canadian Social Science*, Vol. 5, No. 6, 2009, ss. 10-18.

SHAMEEM Beenish - GUPTA Sameer, “Marketing Strategies in Life Insurance Services”, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 11, 2012, ss. 132-142

SHARMA Neerru - PATTERSON Paul G., “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 2000, ss. 470-490.

- SHOSTACK G. Lynn, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 2, 1977, ss. 73-80.
- SMITH Laura – MAULL Roger, "Servitization and Operations Management: a Service Dominant-Logic Approach", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34, No. 2, 2014, ss. 242-269.
- SREENIVASI T. – SRINIVASARAO B. – RAO Srinivasa, "An Analysis on Marketing Mix in Hospitals", *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 4, 2013, ss. 187-207.
- SRIVASTAVA Vishal – TYAGI Anshita, "The Study of Impact of After Sales Services of Passenger Cars on Customer Retention", *International Journal of Current Research and Review*, Vol. 5, No. 1, 2013, ss. 127-132.
- SUBRAMONIAM Ramesh – HUISINGH Donald – CHINNAM Ratna Babu, "Remanufacturing for the Automotive Aftermarket-Strategic Factors: Literature Review and Future Research Needs", *Journal of Cleaner Production*, No. 17, 2009, ss. 1163-1174.
- SUSNIENE Dalia - VANAGAS Povilas, "Development of Stakeholder Relationships by Integrating Their Needs into Organization's Goals and Objectives", *Engineering Economics*, Vol. 3, No. 48, 2006, ss. 88-93.
- SZWECCZEWSKI Marek – GOFFIN Keith – AAGNOSTOPOULOS Zissis, "Product Service Systems, After-Sales Service and New Product Development", *International Journal of Production Research*, Vol. 53, No. 17, 2015, ss. 5334-5353.
- TAŞKIN Çağatan - AKAT Ömer, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, 2010, ss. 1-16.
- THEUNISSEN Petra, "Co-Creating Corporate Identity Through Dialogue – A Pilot Study", *Public Relations Review*, No. 40, 2014, ss. 612-614.
- TUU Ho Huy, OLSEN Svein Ottar, LINH Pham Thi Thuy, "The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 5, 2011, ss. 363-375.
- TU Yu-Te - LI Mei-Lien - CHIH Heng-Chi, "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, 2013, ss. 469-483.
- TÜRKYILMAZ Ali - ÖZKAN Coşkun, "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", *KalDer Forum*, Vol. 16, 2005, ss. 73-77

- TÜRKYILMAZ Ali - ÖZTEKİN Asil - ZAİM Selim - DEMİREL Omer Fahrettin, "Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, No. 7, 2013, ss. 932-949.
- UÇAN Okyay, "Türkiye'de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi", *Sosyoekonomi*, C. 2, S. 2, 2005, ss. 115-132.
- ULUYOL Osman - DERİN Neslihan - DEMİREL Erkan Turan, "Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini: Malatya'da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 7, 2011, ss. 315-336.
- UNCLES Mark D. - DOWLING Grahame R. - HAMMOND Kathy, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, ss. 294-316.
- UPAMANNYU Nischay K. - BHAKAR Sher Singh, "Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect", *International Journal of Applied Science-Research and Review*, Vol. 2, No. 1, 2014, ss. 20-33.
- URS M. C. Vijayakanth - HARIRAO A. N. - KUMAR A. N. Santosh, "Service Quality Gap Analysis Between Personal and Fleet Users in Four Wheeler car Service Center Across Karnataka Automotive Industries", *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, Vol. 3, No. 10, 2014, ss. 4-12.
- UZKURT Cevahir, "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, 2007, ss. 25-43.
- VARGO Stephen L. - LUSCH Robert F., "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic", *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, 2016, s.5-23.
- VARGO Stephen L. – LUSCH Robert F., "Inversions of Service Dominant Logic", *Marketing Theory*, Vol. 14, No. 3, 2014, ss. 239-248.
- VARGO Stephen L. – LUSCH Robert F., "The Four Service Marketing Myths, Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, 2004, ss. 324-335.
- VARKE Sajeew - COLGATE Mark, "The Role of Price PErceptios in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Vol 3, No. 3, 2001, ss. 232-240.
- VIRVILAITE Regina - SALADIENE Violeta - SKINDIRAS Dalius, "The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry", *Engineering Economics*, Vol. 63, No. 4, 2009, ss. 96-104.

- WANG Chung-Yu, "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, Vol 27, No. 3, 2010, ss. 252-262.
- WANG Jianling – QIU Robin, "Grey Incidence Analysis of Correlations Between Leadership-Member Exchange and Automobile After-Sales Service Quality", *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 8, No. 8, 2015, ss. 85-94.
- WOODRUFF Robert B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, ss. 139-153.
- XIA Lan - MONROE Kent B. - COX Jennifer L., "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, No. 68, 2004, ss. 1-15.
- XIE Karen Liia – XIONG Lina – CHEN Chih-Chien – HU Clark Hu, "Understanding Active Loyalty Behavior in Hotel Reward Programs Through Customers' Switching Costs and Perceived Program Value", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 32, 2015, ss. 308-324.
- YADAV Rajesh K. – DABHADE Nishant, "Service Marketing Triangle and GAP Model in Hospital Industry", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, No. 8, 2013, ss. 77-85.
- YURDAKUL Müberra, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17, 2007, ss. 268-287.
- ZAMEER Hashim - TARA Anam - KAUSAR Uzma - MOHSİN Aisha, "Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, 2015, ss. 442-456.
- ZEITHAML Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, No. 52, 1988, ss. 2-22.

Diğer Kaynaklar

- AKCAN Fatih, *Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) Üzerine Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kayseri, 2009.
- AKÇOMAK Semih - GÜRCİHAN H. Burcu, "Türkiye İşgücü Piyasasında Mesleklerin Önemi: Hizmetler Sektörü İstihdamı, İşgücü ve Ücret Kutuplaşması", *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Çalışma Tebliği*, s. 13/21, 2003.

- BARUTÇU Süleyman, *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2002.
- BİNAY İlker, *AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler*, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006.
- BURNETT John, *Core Concepts of Marketing*, www.saylor.org/2Fsite%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F11%2FCore-Concepts-of-Marketing.pdf&usg=AFQjCNH100aGIg1Mc0rO9Ceib3aLtMa9Kg&sig2=ADi42q4WgOrB_w_KaHdAg
- COSTABILE Michele, *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, 16th Annual IMP Conference, 2000.
- Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, 2013, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/821/ic%20dokumanlar.pdf>, (11. 10. 2015)
- ELMAS Güldem, *Bursa Bölgesi'nde Otomotiv Lojistiği ve Otomotiv Terminallerinde Kapasite Analizi*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011.
- ERTURAN Ela, *Motorlu Taşıtlar Sektöründe Rekabeti Sınırlayan Anlaşmalar (2005/4 Grup Muafiyeti Tebliği Çerçevesinde Bir İnceleme)*, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008.
- GARVIN David A., *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>, (15.11.2015).
- İLKER Gamze, *Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2012.
- KURŞUNLUOĞLU Emel, *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.
- MENEMENCİOĞLU Caner, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006.

Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, OSD, 2015, s.62, <http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2015/05/CATA2015.pdf>, (11.10.2015).

Otomotiv Satış Sonrası Piyasası ve Geleceği, http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiHiaOx9fnJAhWKDCwKHRtNAuUQFggdMAA2FOtomotiv_Satis_Sonrasi_Piyasasi.pdf&usg=AFQjCNGbjyVmnsrbWiF4OCYQg-ZKOtL9tg&sig2=ILDiJOL1xRmj3jzboLuOaA&bvm=bv.110151844,d.bGg, (01.01.2016).

PEZZOTTA Giudata – CAVALIERI Sergio – GAIARDELLI Paolo, “A Framework for an Integrated Management of After Sales Service”, 14th International Conference on Concurrent Enterprising (ICE): A new wave of innovation in Collaborative Networks, 2008.

SHRESTHA Ajan, Effects Of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice Cream Franchise Thailand, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bangkok, 2015.

SHUQİN Wu - GANG Liu, An Empirical Study of After-Sales Service Relationship in China's Auto Industry, Proceedings of 2012 International Conference on Mechanical Engineering and Material Science, 2012.

SORCE Patricia, "Relationship Marketing Strategy", Printing Industry Center, 2002, <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/2858/PSorceMonograph09-2002.pdf1>, (17.11.2015).

TEKİN Mahmut - ÇİÇEK Ercan, İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 2005.

TÜİK, Basın Odası Haberleri, 2014, http://www.tuik.gov.tr/haberler/2014_9_20140227.pdf, (11.10.2014),

Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme, http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2014/03/KPMG-T%C3%BCrkiye-2014-Otomotiv-Y%6neticileri-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_FINAL.pdf, (11.10.2015).

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Hazine Başkanlığı, Küreselleşme Sürecinde Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme, 2007, https://www.vakifbank.com.tr/documents/earastirma/Kuresellesme_Surecin_de_Dunya.pdf, (15.10.2015).

TÜRKYILMAZ Ali, Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli Önerisi Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler veYapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul, 2007.

UZEL Ezgi, Orchestrator Role of Third Party Logistics Providers (3PLs) in Services Marketing Concept and Its Effect on Supply Chain Colloboration, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul, 2013.

YILDIRIM Ayşe Ersoy, Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark AVM Örneği), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya, 2014.

YILDIRIM Ayşe Ersoy, Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark AVM Örneği), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya, 2014.

YILDIZ Yasin, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2013.

www.odd.org.tr

www.oecd.org

www.surveysystem.com/sscalc.htm

www.trademap.org

www.tuik.gov.tr

www.worldbank.org

EK1: ANKET FORMU

Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Aracınızın Modeli	Aracınızın Model Yılı	Eğitim Durumunuz	Yaşınız
Erkek	Evli				
Kadın	Bekar				

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mengerler Bursa'dan aldığım hizmetin harcadığım zamana ve çabaya değdiğini düşünüyorum.					
Mengerler Bursa'nın sunduğu hizmetin kalitesine göre makul bir fiyatı olduğunu düşünüyorum.					
Mengerler Bursa'dan hizmet almanın akıllı bir seçim olduğu düşünüyorum.					
Mengerler Bursa'dan aldığım hizmetlerin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.					
Mengerler Bursa'nın idealimdeki servise oldukça yakın olduğunu düşünüyorum.					
Genel olarak Mengerler Bursa'nın sunduğu servis hizmetlerinden çok memnunum.					
Tekrar bir servis ihtiyacım olduğunda, kesinlikle Mengerler Bursa'yı tercih edeceğim.					
Mengerler Bursa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Mengerler Bursa'nın servis fiyatları artsa dahi tekrar hizmet almaya devam ederim.					
Rakip bir Mercedes servisi daha iyi bir fiyat sunsa dahi, Mengerler Bursa'yı tercih etmeye devam ederim.					
Mengerler Bursa'yı değiştirmeye karar verirsem, yeni bir servis bulmak için uzun bir araştırma yapmam gerekir.					
Mengerler Bursa'yı başka bir servis ile değiştirirsem, yeni servisteki işleyişi öğrenmem gerekir.					
Mengerler Bursa'dan başka bir servise gidersem, gittiğim servisteki danışmana ne istediğimi ve ne beklediğimi anlatmak benim için oldukça zamana ve çabaya mal olacak.					
Mengerler Bursa'yı değiştirdiğimde diğer servislerden alacağım hizmet daha kötü olabilir.					
Mengerler Bursa söz verdiği şeyleri zamanında yerine getirir.					
Bir problem yaşadığımda Mengerler Bursa bu problemi çözmek için samimi bir şekilde çaba harcar.					
Mengerler Bursa ilk seferde doğru tamiraty yapar.					

EK2: KULLANILAN ÖLÇEĞİN FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI

İfade: ALGDEG1

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,45%	0,45%
Katılmıyorum	37	8,30%	9%
Kararsızım	167	37,44%	46%
Katılıyorum	187	41,93%	88%
Kesinlikle Katılıyorum	53	11,88%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: ALGDEG2

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	4	0,90%	0,90%
Katılmıyorum	10	2,24%	3%
Kararsızım	163	36,55%	40%
Katılıyorum	244	54,71%	94%
Kesinlikle Katılıyorum	25	5,61%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: MEM1

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,45%	0,45%
Katılmıyorum	8	1,79%	2%
Kararsızım	40	8,97%	11%
Katılıyorum	198	44,39%	56%
Kesinlikle Katılıyorum	198	44,39%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: MEM2

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,45%	0,45%
Katılmıyorum	1	0,22%	1%
Kararsızım	57	12,78%	13%
Katılıyorum	201	45,07%	59%
Kesinlikle Katılıyorum	185	41,48%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: MEM3

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,45%	0,45%
Katılmıyorum	8	1,79%	2%
Kararsızım	86	19,28%	22%
Katılıyorum	197	44,17%	66%
Kesinlikle Katılıyorum	153	34,30%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: MEM4

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00%	0,00%
Katılmıyorum	8	1,79%	2%
Kararsızım	86	19,28%	21%
Katılıyorum	133	29,82%	51%
Kesinlikle Katılıyorum	219	49,10%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: SAD1

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,79%	1,79%
Katılmıyorum	24	5,38%	7%
Kararsızım	72	16,14%	23%
Katılıyorum	142	31,84%	55%
Kesinlikle Katılıyorum	200	44,84%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: SAD2

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,91%	2,91%
Katılmıyorum	15	3,36%	6%
Kararsızım	103	23,09%	29%
Katılıyorum	176	39,46%	69%
Kesinlikle Katılıyorum	139	31,17%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: SAD3

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,30%	8,30%
Katılmıyorum	44	9,87%	18%
Kararsızım	134	30,04%	48%
Katılıyorum	157	35,20%	83%
Kesinlikle Katılıyorum	74	16,59%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: SAD4

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,42%	9,42%
Katılmıyorum	63	14,13%	24%
Kararsızım	107	23,99%	48%
Katılıyorum	143	32,06%	80%
Kesinlikle Katılıyorum	91	20,40%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: DEGMAL1

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	25	5,61%	5,61%
Katılmıyorum	47	10,54%	16%
Kararsızım	149	33,41%	50%
Katılıyorum	154	34,53%	84%
Kesinlikle Katılıyorum	71	15,92%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: DEGMAL2

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,26%	4,26%
Katılmıyorum	55	12,33%	17%
Kararsızım	120	26,91%	43%
Katılıyorum	163	36,55%	80%
Kesinlikle Katılıyorum	89	19,96%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: DEGMAL3

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	48	10,76%	10,76%
Katılmıyorum	64	14,35%	25%
Kararsızım	133	29,82%	55%
Katılıyorum	137	30,72%	86%
Kesinlikle Katılıyorum	64	14,35%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: DEGMAL4

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,57%	1,57%
Katılmıyorum	61	13,68%	15%
Kararsızım	149	33,41%	49%
Katılıyorum	165	37,00%	86%
Kesinlikle Katılıyorum	64	14,35%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: GUV1

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00%	0,00%
Katılmıyorum	4	0,90%	1%
Kararsızım	17	3,81%	5%
Katılıyorum	191	42,83%	48%
Kesinlikle Katılıyorum	234	52,47%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: GUV2

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,67%	0,67%
Katılmıyorum	2	0,45%	1%
Kararsızım	54	12,11%	13%
Katılıyorum	183	41,03%	54%
Kesinlikle Katılıyorum	204	45,74%	100%
Toplam	446	100,00%	

İfade: GUV3

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,00%	0,00%
Katılmıyorum	0	0,00%	0%
Kararsızım	24	5,38%	5%
Katılıyorum	155	34,75%	40%
Kesinlikle Katılıyorum	267	59,87%	100%
Toplam	446	100,00%	

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Şeref		GÖNÜLLER
Doğum Yeri ve Yılı	Adapazarı		1984
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
ve Düzeyi	İleri Seviyede		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	1999	2002	Zonguldak Atatürk Anadolu Lisesi
Lisans	2002	2007	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yüksek Lisans	2008	2009	Maltepe Üniversitesi
Doktora	2010	2016	Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama - Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2007		Mengerler Tic. Türk A.Ş.
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:			
Diğer:			
İletişim (e-posta):	serefgonuller@gmail.com		
Tarih		10.05.2016	
İmza			
Adı Soyadı		Şeref GÖNÜLLER	