



**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
TÜRK TELEKOM'DA BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hakan Nusret YEŞİLYURT

Kütahya - 2018

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ: TÜRK TELEKOM'DA BİR UYGULAMA**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Hazırlayan:
Hakan Nusret YEŞİLYURT

Kütahya – 2018

Kabul ve Onay

Hakan Nusret YEŞİLYURT'un hazırladığı "Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türk Telekom'da Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2018

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Ret
Doç. Dr. Emre SEZGİN		
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN (Danışman)		
Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÖNCEL		

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunmuş olduğum “Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türk Telekom’da Bir Uygulama” konulu çalışmamın, bilimsel ahlak ve değerler gözetilerek bunlara aykırı düşecek herhangi bir yardıma başvurmadan yazdığımı, ayrıca yararlandığım tüm kaynakların kaynakça bölümünde gösterilen kaynaklardan oluştuğunu, bu kaynaklardan atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirterek bunu onurumla doğrularım.

...../...../2018

Hakan Nusret YEŞİLYURT

Özgeçmiş

26 Ekim 1984 tarihinde Ankara'da doğdu. İlkokulu Kırıkkale Mehmet Varlıoğlu İlkokulu'nda, ortaokulu Kırıkkale Atatürk Ortaokulu'nda, lise öğrenimini Kırıkkale Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında başladığı Konya Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2010 yılında mezun oldu. 2010 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde Yüksek Lisans eğitimine başladı.



ÖZET

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRK TELEKOM'DA BİR UYGULAMA

YEŞİLYURT, Hakan Nusret

Yüksek Lisans Tezi, Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Nisan, 2018, 84 sayfa

Müşteri ne istediğini bilen, almak istediği ürün hakkında bilgi sahibi olan, bilinçli ve ürün kalitesini anlayabilen bireylerdir. Müşteri tercih edeceği ürünle benzer ürünler arasında niteliksel farklılıkların az olmasından dolayı seçim noktasında kararsızlık yaşamaktadır. Son yıllarda önemini bir hayli hissettiren ürün satışı sonrasında da devam eden hizmetler, firmaya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yapılan bu hizmetlerin müşteri tarafından memnun edici bulunması sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgilidir. Firmaların varlıklarını sürdürebilmelerinde en büyük etken müşterilerin devamlılığı ve isteklerinin karşılanıp önerilerinin dikkate alınmasıdır. Bunu başaramayan firmalar zaman içerisinde kaybolup gitmektedir. Müşteri odaklı çalışan firmalar için ürün satışı sonrasında da devam eden hizmetlerin müşteri davranışlarına etkisi büyük olduğu için ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisi irdelenmiştir. Bu kapsamda teorik bir araştırma modeli ileri sürülmüştür. Satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekom Anonim Şirketi'nde araştırma yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü 193 adet Türk Telekom Anonim Şirketi ürün ve hizmet kullanıcısı olarak belirlenmiş ve araştırma verileri önceki çalışmalardan uyarlanmış anket formunun yüz yüze görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Araştırmanın modelinin test edilmesi: korelasyon ve regresyon analizi, genel memnuniyet düzeyine göre satış sonrası memnuniyet tek yönlü anova analizi, kurumsal abonelerin segmentine göre İki Bağımsız Örneklem T Testi, memnuniyet düzey farklılıklarını belirlemek için çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri kullanılmıştır. Yapılan analiz bulgularında, özel sektör ve kamu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında her iki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Kurumun sunduğu tüm hizmetlerden duyulan memnuniyet ile satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet arasında bir paralellik tespit edilmiştir. Satış sonrası hizmetlerden, garanti ve bakım onarım hizmetleri geliştikçe müşteri memnuniyetinin arttığı, müşteri hizmetleri ve çağrı merkezi hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında zayıf ama pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Hizmetler, Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Sonrası Davranışlar, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT**EFFECTS OF AFTER-SALES SERVICES TO CUSTOMER SATISFACTION:
AN APPLICATION IN TURKISH TELEKOM****YEŞİLYURT, HAKAN NUSRET****Master Thesis, Department of Marketing****Thesis advisor: Asst. Prof. Ömer Zafer GÜVEN****April, 2018, 84 pages**

As the pace of development in the field of economy and technology is reflected in the sales areas of the countries in the global sense, it creates a constantly increasing competition environment among the companies. Customer-centric work must be done to gain advantage in an increasingly global competitive environment. If it is necessary to define the customer concept; who knows what they want, who has knowledge about the product they want to buy, is conscious and understands product quality.

The customer is indecisive at the point of selection because of there is low qualitative differences between the product to be preferred and similar products. The services that continue after the sales of the products, which have a great importance in recent years, gives the company a competitive advantage. The satisfaction of these services with the customer is related to the quality of the services offered. The most important factor for the companies to be able to sustain their assets is to take into account the continuity of the customers and their offers and suggestions. Firms that have failed to do this are disappearing in time. For the firms that are focused on the customer, the services which are continuing after the sale of the products are exposed as a matter that should be taken into account as it has a great effect on the customer behaviors.

Within the scope of the research, the effect of after-sales services on customer satisfaction has been examined. In this context, a theoretical research model has been proposed. In order to determine the effect of after-sales services on customer satisfaction, research was carried out in Turk Telekom A.Ş, which operates in the telecommunication sector. The sample size was determined as 193 Turk Telekom A.Ş. product and service users and the survey data were obtained by interviewing face to face interview form adapted from previous studies. The obtained data were analyzed in the SPSS 16 program. Testing of the research model: correlation and regression analysis, post-sales satisfaction one-way ANOVA analysis according to overall satisfaction level, two Independent Sample T-tests according to segments of corporate subscriptions, and post-hoc techniques to determine satisfaction level differences. In the analysis of factor and reliability, it is seen that the reliability coefficients are high values. In the analysis findings, there was no significant difference between the satisfaction levels of after-sales services of private sector and public sector companies. A parallel has been found between satisfaction with all services offered by the institution and satisfaction with after-sales services. It has been determined that as the warranty and maintenance and repair services from after-sales services develop, customer satisfaction increases. Also, between customer service and call center services and customer satisfaction are found to be a weak but positive relationship.

Keywords: After-Sales Services, Customer Satisfaction, Post-Purchase Behavior, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. MÜŞTERİ TANIMI.....	5
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI.....	6
1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	10
1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN ETMENLER.....	14
1.4.1. Hizmet Kalitesi.....	15
1.4.2. Performans.....	16
1.4.3. Fiyat ve Ödeme Kolaylıkları	17
1.4.4. Beklentiler	17
1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ	19
1.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ YARATMA SÜRECİ	20
1.6.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması.....	21
1.6.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması	22
1.6.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	22
1.6.4. Hareket Planının Geliştirilmesi	23
1.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BEKLENTİLERİN BULUNMASININ ÖNEMİ.....	23

İKİNCİ BÖLÜM SATIŞ SONRASI HİZMETLER

2.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN TANIMI.....	25
2.2. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN AMACI	26
2.3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN ÖNEMİ	26
2.4. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN TEMEL UNSURLARI	27

2.5. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN BOYUTU	28
2.6. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE.....	28
2.7. SATIŞ SONRASI HİZMET YAKLAŞIMLARI.....	29
2.7.1. Geleneksel Yaklaşım.....	31
2.7.2. Zorunlu Yaklaşım.....	32
2.7.3. Kalite Odaklı Yaklaşım	33
2.8. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE UYGULANAN YÖNTEMLER.....	35
2.9. SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ	35
2.9.1. Ürün ve Kullanıcı Şikâyetlerine Etki Eden Faktörler	36
2.9.2. Şikâyet Yönetim Süreci	37
2.9.3. Şikâyet Eden Müşterinin Tatmini.....	38
2.10. SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER	39
2.10.1. Garanti Hizmetleri	40
2.10.2. Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri	41
2.10.3. Bakım Onarım ve Arıza Kayıt İşlemleri	41
2.11. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETMELERİN DEĞER ZİNCİRİNDEKİ YERİ	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ MEMNUNNİYETİ ETKİSİ ÜZERİNE TÜRK TELEKOM ANONİM ŞİRKETİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	46
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	46
3.1.2. Araştırmanın Önemi	46
3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi	47
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	48
3.1.4.1. Evren ve Örneklem.....	48
3.1.4.2. Veri Toplama Araçları.....	49
3.1.4.3. Verilerin Toplanması.....	49
3.1.4.4. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	50
3.2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	50
3.2.1. Keşfedici Faktör Analizi	50
3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	60
3.2.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Regresyon Analizi	63

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
EKLER.....	70
KAYNAKÇA	74
DİZİN	84



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Müşterinin Değişimi	6
Tablo 2.1: Geleneksel Yaklaşım Anlayışı	31
Tablo 3.1: Araştırma Modeli.....	48
Tablo 3.2: Satış Sonrası Hizmetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 3.3: Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .	52
Tablo 3.4: Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	53
Tablo 3.5: Garanti Hizmetleri Korelasyon Analizi	53
Tablo 3.6: Müşteri ve Çağrı Hizmetleri Korelasyon Analizi	54
Tablo 3.7: Montaj Hizmetleri Korelasyon Analizi	54
Tablo 3.8: Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi	55
Tablo 3.9: Araştırma Değişkenlerine Ait Pearson Korelasyon Katsayıları	56
Tablo 3.10: Katılımcıların Segmentlere Göre Dağılımı.....	57
Tablo 3.11: Kurumdan Satın Alınan Ürün ve Hizmetlere Göre Dağılım	57
Tablo 3.12: Katılımcıların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	58
Tablo 3.13: Müşterilerin Şikâyetlere Göre Dağılım.....	59
Tablo 3.14: Kurumun Satış Sonrası Hizmetlerine İlişkin Dağılım	59
Tablo 3.15: Kurumdan Kurumsal Abonelerin Genel Memnuniyetine İlişkin Dağılım .	60
Tablo 3.16: Kurumsal Abonelerin Değişkenine Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi.	61
Tablo 3.17: Kurumsal Abonelerin Satın Aldıkları Ürün ve Hizmete Göre Memnuniyet İki Bağımsız Örneklem T Testi.....	61
Tablo 3.18: Satın Alınan Mal ve Hizmet Türüne Göre Memnuniyet Tek Yönlü ANOVA	62
Tablo 3.19: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Satış Sonrası Memnuniyet Ortalamaları.....	62
Tablo 3.20: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Satış Sonrası Memnuniyet Tek Yönlü ANOVA	62
Tablo 3.21: Scheffe Testi Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu.....	63
Tablo 3.22: Değişkenlerin Müşteri Memnuniyetini Yordama Düzeyi	64
Tablo 3.23: Regresyon Modeline İlişkin Veriler	64

Tablo 3.24: Aşamalı Regresyon Yöntemi	65
Tablo 3.25: Değişkenlerin Toplam Kat Sayılarına Etkisi	66
Tablo 3.26: Veri Analizi Sonrası Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Müşteri Memnuniyet Zinciri	9
Şekil 1.2: İyi Hizmet Çevrimi.....	11
Şekil 1.3: Müşteri Yönlü Bir İşletmenin Yapısı	13
Şekil 1.4: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	21
Şekil 2.1: Satış Sonrası Hizmetin Gerekliliği ve Etkinliği	30
Şekil 2.2: Toplam Kalite Yönetim Süreci.....	34
Şekil 2.3: Porter'ın İşletmeler için Değer Zinciri Modeli.....	44





TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşmeyle beraber, ülke pazarları dünya pazarları haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin hayatta kalması için yüksek rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir. İşletmenin rekabet gücü, işletmenin sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli ile doğru orantılıdır.

Yaşanan bu rekabet ortamında yeni müşteriler bulma maliyeti mevcut müşteri sadakatini sağlamaktan daha yüksektir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler yeni müşteriler için pazarlama çalışmaları yaparken işletmelerin hayatta kalmaları için sahip olduğu ve potansiyel müşteriyi elde tutmaya çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla yayıldığı günümüzde müşteri elde tutmak için müşteri odaklı düşünmek, müşteriye beklediği ve göremediği hizmetleri sunmak gerekmektedir. Çünkü teknolojik gelişmelerle beraber ürünlerin nitelikleri gelişmekte, birbirine benzeyen ürünler arasındaki niteliksel farklılıklar azalmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler giderek daha da bilinçlenmekte, sadece müşterinin istediği özelliklere haiz ürün/hizmeti üretmek yetersiz kalmaktadır. Müşteri mal veya hizmet satın alırken, aynı zamanda kendisine satış sonrası hizmetlerin sunulmasını istemektedir.

İşletmenin müşteriyi elde tutması ve müşteri sadakatini oluşturmasının yolu müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, öncelikle müşteri gereksinimlerini doğru belirleyip, bu gereksinimleri karşılayacak doğru ürün veya hizmetleri belirlemek, bu ürünlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılamasını sağlamak ve satış sonrası hizmetlerle müşteri istek ve şikâyetlerini karşılayacak hizmetler sunmak gerekmektedir.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için önemli bir rekabet avantajı olarak gördüğü satış sonrası hizmetler kavramı son yıllarda oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle benzer ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığı durumlarda satış sonrası hizmetlerin kalitesi, müşterinin o üründen duyacağı memnuniyeti arttırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir rekabet başarısı için satış sonrası hizmetler kavramının, müşteri memnuniyetine ve satın alma sonrası davranışlarına etkisini incelemek yerinde olacaktır.

Araştırmanın amacı müşterilere sunulan satış sonrası hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkilerini incelemektir. Satış sonrası müşteriye sunulan hizmetlerin

niteliği, ulaşılabilirliği ve çeşitliliğinin müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesi dolayısıyla işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olan müşterilerin satın alma davranışlarının, müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin, alternatiflere yönelme isteğinin, başkalarına tavsiye etme durumunun belirlenmesi araştırmayla ortaya çıkacak sonuçlardandır.

Araştırmanın birinci bölümünde, müşteri memnuniyeti kavramı tanımlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olan, hizmet kalitesi, performans, fiyat ve ödeme kolaylıkları, müşteri beklentileri kavramı tanımlanmış. Bu kavramların hangi oranda müşteri memnuniyetini etkiledikleri açıklanmıştır. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için nasıl bir memnuniyet ölçümü yapılacağı, memnuniyet ölçüm yöntemleri açıklanmıştır. Müşteri memnuniyeti yaratma süreci aşamaları, müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması, müşteri algılarının ölçülmesi, müşteri memnuniyet hareket planının belirlenmesi, hareket planın geliştirilmesi aşamaları detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti açısından müşteri beklentilerinin bulunmasının önemi ve müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik kuramlar incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, satış sonrası hizmetler kavramı incelenmiştir. Bu kapsamda satış sonrası hizmetlerin tanımı, amacı, önemi, temel unsurları ve boyutları, satış sonrası hizmetlerde kalite anlayışı ele alınmıştır. Satış sonrası hizmet yaklaşımları olan, geleneksel yaklaşım, zorunlu yaklaşım ve kalite odaklı yaklaşım türleri ve satış sonrası hizmetlerde uygulama yöntemleri açıklanmıştır. Satış sonrası hizmetlerde müşteri Şikâyetleri, ürün ve kullanıcı Şikâyetlerine etki eden faktörler, Şikâyet yönetim süreci, Şikâyet eden müşterinin tatmini detaylı olarak açıklanmıştır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan, garanti hizmetleri, ürün montaj/kurulum hizmetleri, bakım onarım ve arıza kayıt işlemleri, müşteri hizmetleri ağları kavramları açıklanmıştır. Son olarak da, satış sonrası hizmetlerin işletmelerin değer zincirindeki yeri incelenmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekom Anonim Şirketi'nde yapılan uygulama ve uygulama analizlerinin yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın

amacı ve öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca araştırma modeli kurulmuş, araştırmanın soru ve hipotezleri belirtilmiştir. Araştırma ölçeklerine ilişkin genel bilgiler, araştırmanın nasıl yapıldığına, verilerin toplanma ve değerlendirme süreçlerine ilişkin ifadeler ve araştırma hipotezlerine ilişkin istatistiki değerlendirme sonuçları da yine bu bölümde ayrıca belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın sonucu ve öneriler ifade edilmiştir.





BİRİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. MÜŞTERİ TANIMI

Karşılanması gereken ihtiyacı için kullanacağı parası ve bu parayı kullanma isteği olan birey, kurum ve kuruluşlar şeklinde müşterinin tanımını yapmak mümkündür (Taşkın, 2000: 2).

Fiilen satın alma kararı veren kişi veya örgütsel birim olan müşteri, organizasyon veya fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak da ifade edilebilir (Akgeyik, 2005: 856).

Almayı arzuladığı ürün/hizmet için beklenti içinde olan müşterinin bu beklentilerinin, gerektiği doğrultuda karşılanmasıyla birlikte, memnuniyet oluşacaktır, aksi halde bu beklentileri karşılama amacıyla müşteri başka kaynak arayışına girebilmektedir (Day ve Crask, 2000: 52).

Müşteri, Berry ve Parasuraman (1991: 133) tarafından, işletmeyi seçmesi dolayısıyla mutlu olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle beklediği değerlerin arasında paralellik bulunan, işletmeden ek hizmetler de satın alması olası kişiler olarak tanımlanmıştır.

İşletme açısından müşteri tanımının, farklı anlamları bulunabilmektedir. Müşteri dendiği zaman genel olarak son kullanıcı ya da nihai tüketici anlaşılmaktadır. Müşteri, Kalder (2000: 11) tarafından, “ürün ya da hizmet alan kimse veya kurum ve kuruluşlar” şeklinde ifade edilmiştir. Eroğlu (2005: 9), müşteri kavramının kapsamını yalnızca ürün satın alan kişi olarak değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her kesim olarak olmaktadır. Bu bağlamda müşteri için, yalnızca beklentileri olan, beklentilerinin karşılanmasını bekleyen bir kişi değil, işletme içerisindeki her süreçte kendinden önceki sürecin bir parçası, kendinden sonraki sürecin de tedarikçisi ifadeleri kullanılmalıdır. Bundan dolayı müşteri kavramına gereken önemin gösterilmesi sürecin tamamının doğru işlenmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Müşterilerde de, değişen pazar yapısı ile beraber değişim görülmüş olup bu değişime tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1: Müşterinin Değişimi

DÜN	BUGÜN
<ul style="list-style-type: none"> • Mal ve hizmete aç • Fazla beklentisi olmayan • Bulduğu ürün veya hizmetten memnun olan • Fazla eleştirmeyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Düşünce ve davranışları hızla değişen • Daha fazla istekte bulunan • Daha fazla nazlı olan • Sorgulayan • Araştıran • Kolaycıdır, aklına estiğini alır. Ürün her yerde var anlayışı. • Bir ürüne alıştırmak kolay olduğu gibi üründen uzaklaşması da o derece kolaydır.

Kaynak: (Belet, 2007: 34)

Müşteri kavramı günümüzde iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmenin ürünlerini satın alan gerçek müşteriler dış müşteriler, işletme çalışanları ise iç müşterilerdir. Çağdaş kalite anlayışına göre istenen; işletme çalışanlarının birbirlerini müşteri olarak görmeleri ve karşı tarafı % 100 memnun edecek biçimde hizmet kalitelerini sunmalarıdır. Hakim olmaya başlayan görüş ise; işletmeler tarafından dış müşterilerine sağlanan hizmet kalitesinin, orta ve uzun vadede, iç müşterilere sağlanan hizmet kalitesinden yüksek olamayacağı görüşüdür (Koç, 2008: 50).

Müşteri denildiği zaman genel olarak akla ürün veya hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Ancak unutulmaması gereken konu ürünün şekillenmesi itibariyle üretimin muhtelif aşamalarının; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme, servis sunma, ödeme kabul gibi uzun bir faaliyet zincirinden oluştuğudur. Bu zincirin her bir halkasını bir veya birkaç kişi gerçekleştirmektedir. Bir faaliyetin çıktısını zincir boyunca bir başkası kullanmaktadır (Ertaş vd., 2008: 38-39).

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI

Tüketicilerin değeri belirleme kriterleri, değer ne olduğu hakkında, özellikler nedir veya tüketicilerin karar vermelerini ne etkiler soruları ilgi çekicidir. Müşteriler tarafından nelere değer verildiğinin tahmin edilmesi, değer verebilecekleri noktalara eğilimin artırılması bu açıdan önemlidir. Bu sayede müşterilerin karar vermeleri

açısından memnun olabilecekleri hizmetin sunulması için gerekli hazırlığın yapılabilmesine imkân doğacaktır (Day ve Crask, 2000: 60).

Şirketlerin amacı, geleneksel pazarlama anlayışına göre yalnızca daha fazla satış yapmakken, işletmenin müşterisiyle ilişkisi modern pazarlama anlayışı çerçevesinde satış öncesini ve sonrasını kapsamına almaktadır. Müşterinin her zaman memnun kalmasıysa ilişkinin devamı için gereklidir. Yeni bir müşteriyi etkilemenin mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetli olduğunu bugün hemen hemen tüm pazarlamacılar kabul etmektedir. Bundan dolayı mevcut müşteriyi kaybetmemek yeni müşterinin dikkatini çekmekten daha büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti de müşteriyi kaybetmemenin anahtarıdır. Kotler ve Turner memnun kalmış bir müşterinin tekrar satın almada bulunacağını, işletme hakkında güzel şeyler söyleyeceğini, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat edeceğini, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alacağını belirtmektedir (Uzunoğlu, 2007: 12).

Müşterinin üründen veya hizmetten ne derece memnun olduğunun ifadesi olan müşteri memnuniyeti, müşterinin korunması ve sadık müşteri olması konusunda en önemli kriteri oluşturmaktadır. İşletmelerin bir sistem dahilinde faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulursa müşteri memnuniyetinin, süreçten geçirilip çıktı olarak müşterilere sunulan mal ya da hizmet bakımından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılandığı görülmektedir (Ceritoğlu, 2009: 366). Tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleriyle birlikte müşteri memnuniyeti; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden ya da bütün olarak kendisinden, tüketim ile alakalı keyif verici tatminkârlık yargısı, çeşitli sektörlerde faaliyette olan şirketler genelinde müşteri odaklı iş uygulamaları açısından önem sahibi olan bir mihenk taşıdır. İşletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulursa süreçten geçirilip çıktı şeklinde müşterilere sunulan mal/hizmet bakımından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi biçiminde algılanmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010: 83). Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesiyle müşterilerin devamlılığının oluşturulması olasıdır. Bireylerin beklemedikleri ve algıladıkları farkın büyüklüğüne bağlı olarak bir ürün ya da hizmet hakkında oluşan müşteri memnuniyeti değişmektedir. Bir müşterinin memnuniyeti, bir ürün ya da hizmet hakkında beklediği seviyenin üstünde algılanması olarak algı-beklenti farkının büyüklüğüne göre farklılık gösterir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 85).

Müşteri memnuniyetinin bir bütün halinde ele alınması durumunda aşağıdaki üç özellik üzerinde durulmaktadır (Aktepe vd., 2009: 11):

- Müşteri memnuniyeti kavramaya dayalı veya duygusal bir tepkidir.
- Tepkinin odağı beklentiler veya tüketim tecrübeleri ile alakalı bir noktadır.
- Tüketimden sonraki belirli bir zaman içinde tepki meydana gelir.

Müşteriler ile sürekli iletişimde olmak ve onların beklentilerini doğru cevaplandırmak müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından gereklidir. İşletmeler tarafından müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile sürekli iletişimde olabilmek ve değişen küresel rekabet ortamında müşteriyi daha iyi anlayıp müşteri memnuniyeti oluşturarak müşteri sadakati sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmak müşteri ilişkilerinin temel mekanizması kapsamındadır (Aktepe vd., 2009: 1).

İşletmeler tarafından bir yönetim stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Akgemci ve Güleş, 2009: 94):

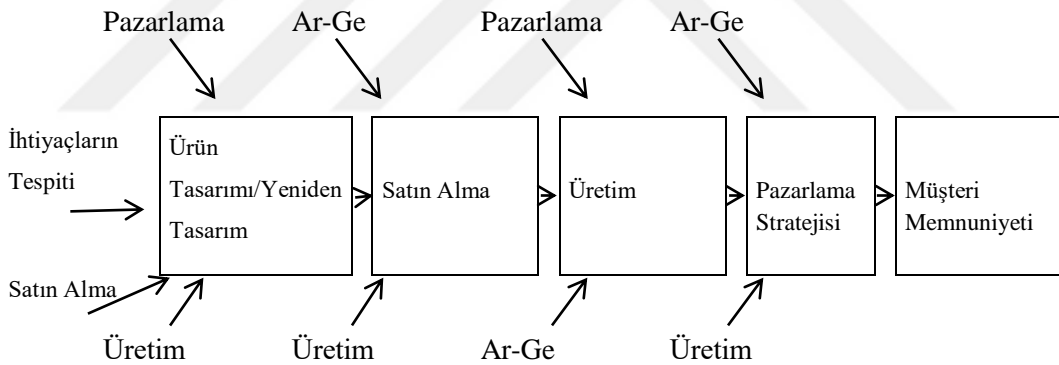
- Kitlese pazarlamanın git gide pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payından ziyade, müşteri payının önem kazanması
- Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının önemli hale gelmesi
- Mevcut müşterinin değerinin anlaşılmasıyla elde tutma çabalarının gerekli görülmesi
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemleri açısından gelişmelerin yaşanması
- Her müşteriye, birebir pazarlamanın önem kazanması ile özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekli olması
- Yoğun rekabet ortamının varlığı

Müşteri memnuniyetinin artması müşteri ilişkilerinin etkinliği ile orantılıdır. Müşteri sadakati yaratılması müşteriyi dinleyen ve anlayan bir işletme tarafından müşterilerin memnun edilmesi ile sağlanır. İşletmeden tekrar alım yapma derecesi, müşterinin memnun kalması ile artmaktadır. İşletmenin gelecek için kazanç kaynağı,

müşteri bağlılığının olmaması halinde mümkün değildir. Her şey müşteriyle başlar (Michaelson ve Michaelson, 2007: 27).

Müşterilerin işletmeyle iş yapma süresini uzatan memnuniyet, bu süre içindeki değerlerini artırır. Bununla birlikte, mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da memnuniyet konusuna odaklanılarak engel olunur. Mutsuz müşterilerin %90'ından fazlasının şikâyetini dile getirme amacıyla işletmeye başvurmak için herhangi bir çaba harcamayarak rakip işletmelerle iş yapmaya başladıklarını ve mutsuzluklarını diğer potansiyel müşterilere anlattıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir. Tek bir mutsuz müşterinin kaybedilmesi tahmin edildiğinden daha kötü sonuçlara sebep olabilmektedir. Bir mutsuz müşterinin dokuz diğer müşteriyle konuşabilmesi mümkündür, bunun anlamı müşterinin yaşadığı mutsuzluğun dokuz ile çarpılıyor olduğudur (Vavra, 1999: 30).

Şekil 1.1: Müşteri Memnuniyet Zinciri



Kaynak: (Güleş, 2000: 103)

Akbar ve Parvez (2009: 26) tarafından, müşteri memnuniyetinin, pazarlama, tüketici araştırmaları, ekonomik psikoloji, refah ekonomisi ve ekonomi gibi birçok alanda tanınmış ve saptanmış bir kavram olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti Mithas ve diğerleri (2005: 9) tarafindansa, pazarlama disiplininin içinde merkezi bir kavram olarak açıklanmaktadır. Birçok alanda tanınmış ve pazarlama disiplini içinde yer alan merkezi bir kavram olması ile birlikte müşteri memnuniyeti farklı anlamları da karşılamaktadır. Müşteri sonuçlarının oluşmasını, genel olarak müşteri memnuniyeti,

müşteri sadakati, müşteri tutma, kulaktan kulağa ve tavsiye davranışı olumlu olarak tetikler.

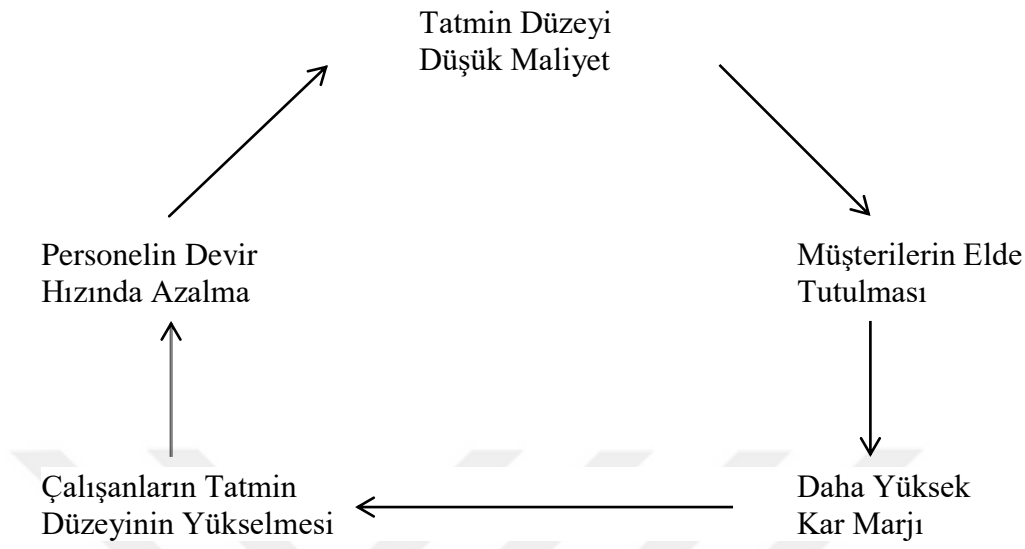
Athanassopoulos ve arkadaşları (2001: 703) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, günümüzün rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin, hayatta kalma ve başarılı olma konusunda uzun süre önemli rol oynadığı kabul edilmiştir. Bundan dolayı unutulmamalıdır ki, müşteri memnuniyeti kaçınılmaz olan rekabet ortamı içerisinde etkin rol almanın bir gereğidir ve başarılı bir sürdürülebilirlik açısından önem verilmelidir.

1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Müşterinin memnuniyetinin yüksek olması durumunda, sonraki satın alma eylemi de aynı işletmeden gerçekleştirilmektedir. İşletme de müşterinin memnuniyetini sağlama görevini elinde tutmaktadır. Yalnızca müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olunarak müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar alarak bunları uygulamak mümkündür (Demirkıran, 2010: 37).

Bir işletmenin şimdi ve belki gelecekte de hayatta kalabilmesinde müşteri memnuniyetinin önemli etkisi bulunmaktadır. İşletmenin öncelikle iç müşterisi olan çalışanlarını memnun etmesi etkin bir müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi açısından gereklidir (Vavra, 1999: 23). Müşteri memnuniyetiyle çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki Şekil 1.2'deki iyi hizmet çeviriminde görülmektedir.

Şekil 1.2: İyi Hizmet Çevrimi



Kaynak: (Vavra, 1999: 23)

Yukarıdaki Şekil 1.2’de görüldüğü üzere çalışanların tatmin düzeyinin yükselmesiyle çalışan devir hızı azalmakta müşteri memnuniyeti artmakta ve müşteri sadakati kurulmakta böylece de işletmeye yüksek kâr marjı sağlanmaktadır. Örneğin çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında %60’lara yaklaşan bir ilişkiye Xerox şirketinin yaptığı bir araştırmada rastlanmıştır. Aynı şekilde sektör bazında müşteri memnuniyetinde düşüş görülen bir dönemde Sears şirketinin yaptığı araştırmada, çalışan memnuniyetinin artırılmasına yönelik reorganizasyon faaliyetlerinin bir yıllık dönemde çalışan ve müşteri memnuniyetinin %4 arttırdığını, ayrıca çalışanların iş ve işletmeye ilişkin tutumlarında görülen 5 puanlık iyileşmenin, müşteri memnuniyetinde 1,3 puanlık bir iyileşme gösterdiği belirtilmiştir (Naktiyok ve Küçük, 2003: 228-229).

Çoğu firma açısından müşteri memnuniyeti yönetimi stratejik bir zorunluluk şeklinde meydana gelmiştir. Gerekli bir amaç olan müşteri memnuniyetinin anlaşılması ve yönetimi yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulmasını rekabetin fazla olduğu pazarlarda ancak bir dereceye kadar mümkün kılabilir. Bunun haricinde rekabet koşullarının daha fazla dikkate alınması ve işletmelerin bu doğrultuda memnuniyet sağlama çalışmaları gerekmektedir. İşletme, memnuniyetin değişkenlik

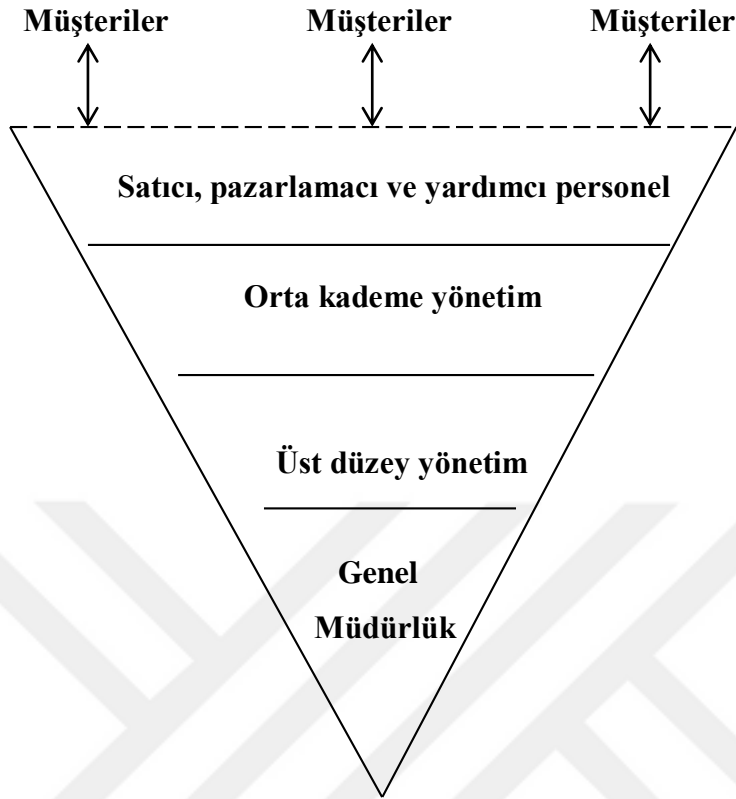
gösterdiği her konudan haberdar olunmasından dolayı kolaylık elde edecek ve yeni fırsatları daha hızlı görebilecektir (Kotler, 2005: 91).

Yılsonu bilançosunu zorluk ile kapatmayı başarmış büyük bir eşya mağazası kaçırdığı 200 eski müşterisinin işletmeyi tercih etmeme sebebini onlara bir mektup göndererek öğrenmeye çalışmıştır. Müşterilerin işletmeden vazgeçme nedenleri yapılan araştırmanın sonucunda şu şekildedir (Casson, 1998: 28-29):

- 46 müşteri satıcının ihmalinden,
- 24 müşteri satıcının kötü malı iyi göstermesinden,
- 18 müşteri satıcının yanlış hareketlerinden,
- 17 müşteri satıcının saygısızlıklarından,
- 17 müşteri satıcının ağır hareketlerinden,
- 16 müşteri satıcının nezaketsiz hareketlerinden,
- 9 müşteri mağazanın şeklini ve malların düzenlemesini beğenmemesinden dolayı işletmeye gelmemektedir.

Çok sayıda işletme kendini en üstte genel müdürün, en altta müşterinin bulunduğu piramit bir yapı şeklinde düşünür. Bu yapının müşteri yönlü bir kuruluşta tamamen ters çevrilmesi gereklidir. Çift yönlü bilgi akışıyla birlikte müşteriler şekil 1.3'deki gibi en üstte yer almalıdır. Müşteriler ile işletme arasında bulunan çizginin düz değil, noktalı bir çizgi olması gerekir. Böyle müşterinin işletmenin bir parçası gibi görülmesi gerekmektedir (Brown, 1995: 16).

Şekil 1.3: Müşteri Yönlü Bir İşletmenin Yapısı



Kaynak: (Brown, 1995:16)

Müşteri memnuniyetinin işletmeye katkıları (Belet, 2007: 47-48):

- Sadakat (Müşteriler kaybedilmez),
- Daha düşük satış masrafları,
- Diğer türde ürünlerin satışı,
- Olumlu reklamlar,
- Pazar artışı,
- Orta ve uzun dönemde daha büyük karlar olarak sıralanabilir.

Pazarlama ve yönetim literatüründe müşteri memnuniyetinin önemi saptanmıştır. Fakat evrensel olarak geçerli olan bir yöntemi bulunmamaktadır. Hizmetteki memnuniyetin yakalanması amacıyla bazı araştırmacılarca, tek bir öge ölçüt olarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçümü çoğu zaman karmaşık olarak kabul görmektedir. Memnuniyet düzeyinin ölçülebilmesinde çoklu ölçüt kullanımı, tek bir ölçüt

kullanılarak yapılan çalışmaların yerine tercih edilmektedir. Tekli ölçüyle belirlenmesi mümkün olmayan memnuniyet düzeyi ampirik çalışmalar kapsamında çoklu ölçülerle daha güvenilir düzeyde ölçümleri sağlanabilir (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 299).

1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Günümüzde müşterilerin memnun edilmeleri, onların geçmişe göre daha bilinçli olmaları dolayısıyla daha zorlaşmaktadır. Bilhassa günümüzün rekabet ortamında müşterilere sürekli olarak işletmelerin daha ucuz ürünler sunmasından dolayı müşteri sadakati giderek azalmaya başlamaktadır. İşletmeler; üretim kalitesi, müşteri beklentileri ve işletme performansı gibi müşteri memnuniyetini etkileyen genel faktörler üzerinde durmaya, bu sayede müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğünü kurmak için çaba harcamaktadırlar. (Naktiyok ve Küçük, 2003: 230).

Müşterilerin memnuniyet ölçülerinin, müşteri beklentilerinin ve önem derecelerinin farklı olması dolayısıyla farklılık göstermektedir. Bundan dolayı her müşteri için bu faktörlerin de önem dereceleri ve memnuniyet ölçülerinde farklılık görülecektir. Müşteriler, yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, yapmış oldukları en zevkli alışverişin yüzde 73'ünde, mutlaka bir satış elemanının ilgi ve desteğini gördüklerini belirtmişlerdir (Tek, 2006: 183).

Satış sonrasında sunulan hizmet bileşenlerinin parçasını, müşteri memnuniyetini etkileyen tüm faktörlerin oluşturur nitelikte olduğu söylenebilir. Müşterilerin, firmadan ürün satın almalarının ardından karar verme hususunda şüpheleri olabilir ve bu belirsizliklerin yönetilmesinin çaresi müşteriyle uzun dönemli bir ilişki sağlamaktır (Flynn vd., 2002: 51-54).

Yalçın ve Koçak (2009: 20) tarafından, her sadık müşterinin memnun edilmiş müşteri olduğu fakat memnun edilmiş her müşterinin sadık müşteri anlamına gelmediği belirtilmektedir. Bundan dolayı, memnun edilmiş müşterinin, farkında olarak veya olmayarak, işletmeye / kuruma / örgüte fayda sağlayacak biçimde faaliyet göstermeye başlaması olasıdır.

Aşağıda memnun müşterilerin örgüte katkıları sıralanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173-174):

- Daha fazla ürün satın alma eyleminde bulunur.

- İşletmenin üretmiş olduğu farklı ürünlerden de satın alır.
- İşletmenin olumlu bir imaj oluşturmaya işletme ve işletmenin ürettiği ürünler ile alakalı olumlu düşünceler beslemesi dolayısıyla katkıda bulunur.
- Firmaya karşı müşteride sadakat duygusu gelişir.
- Rekabet ettiği diğer firmaların ürünlerine karşı müşterilerin duyarlılığı azalır.

Bir takım çeşitli faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedirler. Bunlar; hizmet kalitesi, performans, fiyat ve ödeme kolaylıkları, müşteri beklentileri gibi araştırmaların niteliğine göre değişken özelliğe sahip faktörler olarak alt başlıklarda sınıflandırılmaktadır.

1.4.1. Hizmet Kalitesi

Öz (2011: 97) tarafından, kalitenin bir ürün veya hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesini ifade ettiği belirtilmektedir. Belirli aşamaların meydana getirdiği, sürekli gelişmeyi sağlayan ve tüketicinin memnun edilmesini hedefleyen bir süreçten oluşmaktadır. Kalite unsurunun, bir ürün/hizmetin müşteriye sunulması konusunda da katkısı oldukça büyüktür. Örneğin ürüne/mala bağlı hizmet gerektiren ürünlerden biri olan otomobil yalnızca sağlamakta olduğu yaşama kolaylıkları ile değil, bununla birlikte toplumsal yaşamda elinde bulundurduğu statü belirleyici özelliğiyle de önemli bir mal konumundadır. Bu bağlamda, satın alınan bir ürünle birlikte hizmet beklentisinin olduğu bir de satış sonrası süreç başlamaktadır. Ancak bu durumun doğrudan müşteri memnuniyetine uzanan bir süreç şeklinde algılanması doğru değildir. Genel olarak müşteri memnuniyetiyle algılanan hizmet kalitesi eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyonken, algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır (Güllülü ve Bilgili, 2009: 105).

Oh (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesini, müşteri değerini ve müşteri memnuniyetini bütünleştirici bir model önerilmektedir. Yapılan çalışma sonucuna göre, müşterinin tercihini belirleme aşamasında satış sonrası sunuların hizmetlerin bütünsel yaklaşımını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Razavi ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye nazaran, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu saptanmıştır.

Çeşitli ulusal müşteri memnuniyeti endeksiyle alakalı Yang ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan karşılaştırmalı çalışmada hizmet kalitesi, belirsiz değişken ve belli değişken olarak iki açıdan değerlendirilmiş ve değişkenlerden elde edilen sonuçlara göre, değişkenlerin farklı etkilerinin olmasına karşın büyük oranda tespit edilen hizmet ve ürüne ait sınıflandırmalara göre belirlenmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin tüketim sonrası değerlendirmede müşteri için önemli bir etken olduğu görülmektedir.

1.4.2. Performans

Müşteri memnuniyetiyle arasında doğrusal ilişkinin bulunduğu bir diğer faktör olan performansın yüksek olmasıyla memnuniyet de yüksek olacaktır. İşletmeler açısından memnuniyetsizlik hisseden tüketicilerse önemli birer engel teşkil etmektedirler. Zira yapılan çok sayıda araştırmada müşteri memnun olmadığında bu durumu çevresiyle de paylaşır ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınlarının tüketmesinin önüne geçtikleri görülmektedir (Öz, 2011: 98). Performansın tanımı yapılırken, işletmeyi oluşturan tüm bileşenlerin; makineler, çalışanlar, yönetim, varlıklar, çevre etkileşimlerin beraber ortak çabasıyla ulaşılan toplam sonuç ifadeleri kullanılmaktadır (Ceritoğlu, 2009: 355). İnsanlar aldıkları ürünleri üretenleri tanımadıklarından dolayı üründen memnun kalmamaları halinde de bunu kişisel algılamazlar (Rona, 2003: 102).

Nesnel performans ve algılanan performans olarak iki tür performans bulunmaktadır. Performansın algılanması müşteriden müşteriye farklı olduğundan nesnel performans, yani ürünün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması kolay operasyonelleştirilebilir değildir. Diğer taraftan algılanan performansın (yani müşterinin performansı nasıl gördüğü) en kolay ölçülebilen unsur olduğu söylenebilir (Vavra, 1999: 57).

Memnuniyetin üzerinde müşteri beklentilerinin doğrudan bir etkisi bulunabilmektedir. Bir müşterinin beklentisiyle aldığı hizmet performansı arasındaki uyum/uyumsuzluk şeklinde müşteri memnuniyeti tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin beklentisini, aldığı performans karşılıyor veya aşıyor ise müşteri memnun edilir, aksi halde müşteri memnun edilememiştir. Yüksek memnuniyete sahip müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı işletme gerçekleştirmektedir (Akçay ve Okay, 2009: 2).

1.4.3. Fiyat ve Ödeme Kolaylıkları

Müşteriye farklı ödeme alternatifleri sunulması, işletme tarafından sunulan ürün ya da hizmete karşılık talep edilen fiyatın, piyasa değerlerine uygun ya da piyasa değerlerinden daha düşük olmasıyla sağlanmaktadır. Müşteriye fiyat, promosyon ve ödeme kolaylıkları bakımından kendine sunulan alternatifleri değerlendirmektedir. Beklentilerinin doğrultusunda, fiyatın ve ödeme kolaylıklarının kendisinin lehine olduğunu gören müşteri, diğer seçeneklere ilgisiz olarak, işletmeye memnuniyetini ve sadakatini gösterecektir (Öz, 2011: 97).

1.4.4. Beklentiler

Bir ürünün veya hizmetin özellikleri ile ilişkili ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlar beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2007: 44).

Beklentiler ile müşteri memnuniyeti doğrudan ilişki içindedir. Bundan dolayı memnuniyetin sağlanması açısından beklentilerin bilinmesi önem kazanmaktadır. Belirlenen müşteri beklentileri; bireysel gereksinimler, tecrübeler, hizmeti sunan kişi kurum veya kuruluştan tüketiciye dışsal iletişim kanalıyla ulaşan ve çevreden elde edilen duyular gibi faktörler ile kişiden kişiye farklı olmaktadır. Daha ilk aşamada hizmet kalitesi dolayısı ile müşteri memnuniyeti, işletme yönetiminin müşteri beklentilerini doğru algılamaması durumunda olumsuz etkilenmektedir. Memnuniyet seviyesi algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi tarafından belirlenmektedir. Müşterinin memnuniyetsizliği algılanan kalitenin beklentilerin altında olması durumunda söz konusu olmaktadır. Genel olarak müşteri memnuniyetinden, müşterilerin yaşadıklarının, algıladıklarının, beklentilerine eşit düzeyde olması halinde bahsedilmektedir (Ertaş, 2008: 51).

Önceki deneyimler beklentileri etkilemektedir. Gelecekteki performansa ilişkin beklentilerin, önceki deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyinin yükselmesiyle daha da yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu durum genel olarak çıtayı yükseltmek deyimiyle anlatılır ve bu da müşteri memnuniyetinin neden hiçbir zaman kolaylaşmayacak bir iş olduğunu açıklamaktadır (Vavra, 1999: 55).

Genel olarak müşterilerin ortak beklentileri şu şekildedir (Cinemre, 2000):

- Müşteriye kendisinin önemli biri olduğunun hissettirilmesi,
- Ayrıntılara karşı duyarlılığın sağlanması,
- Müşteriler için verilen hizmetin gözlenmesi, müşteri memnuniyetinin sorulması,
- Yeteri kadar açık olunması ve dürüst davranılması,
- Kişisel olarak ilgi gösterilmesi ve zaman ayarlanması,
- Tercih edeceği seçeneklerin sayısının artırılması,
- Satın alma sonrası ürünle ilgili ve arızalar hakkında teknik desteğin sağlanması,
- İşçiliğin temiz yapılması, sorunsuz işçilik,
- Satın alma sırasında ve sonrasında hizmet garantisinin sağlanmasıdır.

Özgüven (2008: 658) tarafından, müşterilerin hizmet beklentilerinin iki farklı aşamadan (arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması) meydana geldiği belirtilmektedir. Müşteri, arzulanan hizmet aşamasında, almayı umduğu, beklenti içinde bulunduğu performanstan bahsetmektedir. Bu hususta, arzulanan hizmet aşamasıyla yeterli hizmet aşaması arasında bulunan dengede beklentiler dikkat çekecektir. Müşterinin, beklentinin tam anlamı ile karşılık bulmasının her zaman mümkün olmayacağı bilincinde olmasından dolayı, kabul edilebilir yeterlilikte bir beklenti haline girmesi söz konusudur. Bundan dolayı memnuniyet düzeyleri farklı müşterilerin aynı deneyimi ya da hizmet karşılaştırmasını yapması konusunda değişecektir (Ueltschy vd., 2007).

Öz (2011: 97) tarafından, müşterilerin alım öncesi beklentileri noktasında iki temel teori üzerinde durulmaktadır. Beklenti-beklenti teorisi bunlardan ilkidir. Bu teoride, ürün ya da ürünün satın alındıktan sonraki hizmetin, algılanan performans ile beraber daha önceden mevcut olan beklentiler ile karşılaştırılarak yaşandığı savunulmaktadır. İkincisi olan karşılama seviyesi teorisinde, müşterinin, satın aldığı ürün/hizmetleri piyasadaki diğer ürün/hizmetler ile karşılaştırması durumunda, satın alınan ürün/hizmetlerin karşılaştırma seviyesinin çıtasının diğer ürün /hizmetlerin seviyelerinin altında kalması halinde müşterinin memnun olmayacağı belirtilmektedir.

Müşterilerin yetkili servislerden beklentileri, Semiz ve Bozdemir (2009) tarafından, araçlarının doğru biçimde tek seferde onarılması ve kendilerine nazikçe davranılarak tüm personelin profesyonel davranması şeklinde belirtilmektedir. Profesyonelliğin, yetkili servise girilmesi itibarıyla tüm personel tarafından müşteriye

sunulmalı ve doğru biçimde bir seferde, gereken bakımın veya onarım gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Genellikle, ilgili kullanıcı tarafından müşteri memnuniyeti ölçümü, kazanılmış ürün ya da hizmetler tüketim sonrası değerlendirme olarak kabul görmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998: 60).

Çok sayıda akademisyen müşteri memnuniyeti araştırmalarının merkezi bir yapı olduğunu düşünmektedir. Araştırma için elde edilen her bilginin tekrar tekrar merkeze dönerek gözden geçirilmesi imkânı, araştırmanın merkezi bir yapıdan yönetilmesiyle sağlanacaktır. Bu sayede memnuniyet araştırmalarını hata oranının aza indirilmesine katkıda bulunarak şekillendirecektir. Müşteri memnuniyeti ölçümünün Rossomme (2003) tarafından, pazarlamacılar açısından müşterileriyle ilişkilerini sağlıklı değerlendirmeleri bakımından temel araç olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti araştırmasının Johnson ve arkadaşları (2001) tarafından iki farklı tür memnuniyet evrimi geliştirdiği belirtilmektedir. Bunların sınıflandırılmaları özel (bireysel) işlem memnuniyeti ve kümülatif memnuniyet şeklinde yapılmaktadır. Yapılan çalışmaya göre, bireysel işlem memnuniyeti veya hizmet karşılması ya da ürünle alakalı kısım ile beraber müşterinin deneyimleri tüketici araştırması ve pazarlama içinde dikkat çekici olan orijinal noktayı oluşturmaktadır. Diğer yandan müşterilerin daha çok satış sonrası servis konusunda endişe duydukları, Hintli bir toplulukta tipik bir otomobil bayiliği düzeyinde yapılan çalışmada belirlenmiş, standart istatistiksel araçlar kullanılarak müşteri memnuniyetleri ölçülmüştür (Katarne vd., 2010).

Müşteri memnuniyet düzeyinin ulusal düzeyde farklılık göstermesi mümkündür. Aşağıdaki beş parametre esas alınarak ulusal bazda müşteri memnuniyeti ölçülebilmektedir (Grigoroudis ve Siskas, 2004: 335).

- Genel anlamda istikrarlı bir ekonomi (fiyatlardaki değişim),
- Tüketicinin gelir seviyesi,
- Ekonomik olarak kalite seviyesi,
- Ekonomik olarak zengin olmak,
- Üretimi yapılan mal ve hizmetlerdir.

1.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ YARATMA SÜRECİ

Müşteri, şüphesiz işletmelerde uzun süreli hedeflerin gerçekleştirilmesinde en önemli etken kabul edilir. Müşterinin memnun edilmesi, sürekli kılınması gereksinim ve beklentileri karşılayabilmek için günümüzdeki işletmelerin yoğun bir çaba harcaması gereklidir. Bunun için gerekli stratejiler ve politikalar oluşturulmalıdır.

Günümüz müşterilerinde büyük ölçekli değişimler yaşanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve rekabet ortamının oluşturulduğu gelişmeler göz önüne alındığında müşterilerin yeni isteklerinde de değişim gözlenmektedir. Müşterilerin isteklerinde ortaya çıkan değişimleri Odabaşı şöyle özetlemiştir (Odabaşı, 2000: 197);

- Müşterinin bilgi seviyesinin artmasıyla birlikte bilinçlenmesi,
- Müşterinin kendisine değer verilmesini istemesi,
- Müşterinin kendine sunulan ürünlerin ve hizmetlerin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını istemesi,
- Müşterinin, mal ve hizmeti kendi ihtiyacına uygun şekilde bulmak istemesi,
- Müşterinin kendisiyle dürüst, samimi, yakın ilişkiler kurmak istemesidir.

Memnuniyet, hizmet öncesi müşterilerin beklentilerini, işletmeler tarafından hangi ölçüde karşılandığının ölçütü olarak kabul edilir. Beklentiler ile algılanan durumun karşılaştırılması sonucunda ortaya memnuniyet ya da memnuniyetsizlik çıkmaktadır. Müşteride memnuniyet yaratılma süresinde kalitenin önemi büyüktür. Üründe mutlaka olması gereken özellik temel kalitedir. Müşteriler bu kalitenin üründe mutlaka olmasını bekler. Eğer bu kaliteye rastlanmazsa müşteride tatminsizlikle birlikte şikâyet de oluşur. Müşteri tarafından bilinçli olarak belirlenen özelliklere beklenen kalite denmektedir. Bu özelliklerin üründe bulunması müşteride memnuniyet yaratırken, bulunmaması memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

Üründe ve hizmette ihtiyaç duyulan fakat müşterilerin de ihtiyaçlardan haberdar olduğu kaliteye cezbeden kalite denilmektedir. Müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin ilerisinde sunulan hizmet ise lüks sınıf kalitedir. Bu durum, müşteriler için büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Bu kalitelerin ürünlerde bulunması müşteriye memnuniyete götüren süreçten ibarettir.

Müşteri memnuniyeti yaratma süreci Şekil 1.4’te gösterildiği gibi dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar öncelikle müşteri portföyünün oluşturulması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek, müşteri algılamaların ölçülmesi ve son olarak müşteri memnuniyeti için hareket planı geliştirmektir.

Şekil 1.4: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: (Solmaz Kılıç, (1998), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.)

1.6.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

Bireylerin çevreyle etkileşim süreci şeklinde tanımlanan insan davranışı, temel olarak tüketici profilinde ana yapıyı oluşturmaktadır. Bütün düşünceler, duygular veya eylemler insan davranışlarında bir parça oluşturmaktadır. Tüketicilerin pazarla ilgili davranışlarının insan davranışları içinde incelenmesi gereklidir. Fakat tüketici davranışlarında sınırı, kişinin pazarı ve tüketimi ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gereklidir. Tüketici davranışları, kişilerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili olan eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda belirtildiği gibi tüketicilerin eylemleri zihinsel duygusal fiziksel özelliklerde olabilir. Tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesi zaman, enerji ve para gibi kısıtlanmış kaynakların kullanılmasına yönelik olarak ne şekilde kullandıklarını inceler.

Müşteri profilinin oluşturulması dinamik bir süreçtir. Çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır ve farklı rollerle ilgilenir. Oluşan profil her ne kadar genele vurulsa da

kişilere göre farklılık gösterebilmektedir. Esas olarak tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olarak gözlemlenebilir.

1.6.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Müşteri beklentileri dünya üzerinde yaşanan sosyal ekonomik gelişmeler nedeniyle birçok değişime uğramıştır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterilerin krallıklarını ilan etmeleriyle beraber ürünün ya da kar odaklı işletmelerin geçerliliklerini yitirerek yerini müşteri odaklı yapılanmalara bırakmalarındadır. Müşteri, ticaretin doğmasıyla ortaya çıkmış, değiş-tokuş işleminin başlamasıyla değişmeyen bir unsur olmuştur. Günümüzde müşterilere pek çok alternatif sunulmaktadır. Ancak işletmelerin müşterilerini nasıl ellerinde tutacakları, nasıl yeni müşteriler kazanacakları, rekabet ortamlarında nasıl etkin olabilecekleri müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine verilen önemle belirlenmektedir.

Beklenti, müşterilerin belli hizmetler sunumunda neyle karşılaşacağına dair edilen tahminlerdir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında müşterilerin hizmet sunumlarından arzuları ve istekleri şeklinde tanımlanabilir (Sandıkcı, 2007: 61). Müşterilerin beklentilerini geçmiş deneyimleri, reklamları, kulaktan kulağa olan iletişimleri ve fiyat bilgileri şeklinde sıralanabilir (Parasuraman vd., 1991: 112).

1.6.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Hizmet sektöründe sürece başlarken öncelikle müşterinin algılanması gereklidir. Yani müşteriyi anlamak gereklidir. Bunun için üç farklı sorunun cevabı aranmalıdır. Bu cevaplar için müşterilerin analizi yapılarak nüfus bilgilerine, piyasa analizlerine ve pazar araştırmalarına ulaşılması gereklidir. Bu analizler yapılırken dikkate alınması gereken diğer nokta müşteri yapısı, gereksinimleri ve beklentilerinde devamlı değişim yaşandığıdır.

Müşterilerin beklentilerinin aşılması ve karşılanması üzerine sunulmuş hizmetler müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin gerçek performanslarına dair bilgiler vermektedir. İşletmeler, mümkün olduğunca sık sık kendi performanslarını ve piyasada kendilerine eş değer olan performansları ölçmek zorundadır. Bu durum, işletmelerin zayıf ve güçlü yönleri hakkında bilgi vermektedir.

1.6.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyetinde hareket planı, algılamada bir yönetim biçimidir. Müşteride memnuniyetin oluşturulmasının son adımı olarak kabul edilen bu basamak, algılamaların beklentiler ile arasındaki farklılığı ölçmesiyle farkın şirket içi anket ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespit ve memnuniyetini arttıran unsurların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

1.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BEKLENTİLERİN BULUNMASININ ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti işletmelerde kuşkusuz en önemli strateji kabul edilmektedir. 1980'lerden beri gelişmiş ülkelerde işletilen firmalar tartışılan ana konulardandır. Firmanın kar etmesini, Pazar paylarını ve büyüme oranlarını etkileyen en önemli etken olan memnuniyet, esas olarak firmanın sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 8). Müşteri memnuniyeti, müşterinin aldığı hizmetten bekledikleri faydalara, katlanmak zorunda olmadığı zorluklara, hizmet karşılığı olan performansa, hizmet sunulmasında kazanılan değerlere ve yaşam biçimine bağlı bir fonksiyon haline gelmiştir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve beklentilerin karşılıksız bırakılmaması tüketimin devamlılığı açısından önemli bir yere sahiptir. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalan müşteri, bu durumu tekrar yaşamak için deneyimini tekrarlayacak ve işletmede hizmet ya da ürünün kesintisiz devamı sağlanacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM
SATIŞ SONRASI HİZMETLER

2.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN TANIMI

Müşteri memnuniyetinin en önemli ve etkili faktörlerinden olan satış sonrası müşteri hizmetlerinin tanımı kapsamlı bir şekilde yapılırsa önemi daha iyi vurgulanabilmektedir. Satış işleminin tamamlanmasının ardından, satışın devamını sağlamak için satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikâyetleriyle ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerin tümü satış sonrası müşteri hizmetleridir (Aydın, 2008: 89).

Satış sonrası hizmetler kapsamında verilen hizmetler Wouters tarafından (2004: 584), güvenilirlik ve yanıt verme şeklinde iki temel bileşene ayrılmaktadır. Ürün montajı ve yedek parça sağlanması, işletmenin performansı ile alakalı olarak teslim güvenilirliği kapsamındadır. Bir diğer yandan yanıt verme hizmeti kapsamında, gerçekleştirilen hizmetlerin servis noktalarındaki işlerliği, müşteri şikâyetlerinin ya da isteklerinin cevaplandırılması konusundaki faaliyetler bulunmaktadır.

Çoğu müşteri araştırmalarında, müşterilerin seçiminde satış sonrası hizmetlerin git gide daha çok vurgulandığı, mamullerin algılanması ve seçimi noktasında önemli bir faktör teşkil ettiği belirtilmektedir (Ay, 1997: 111).

Satış sonrası hizmetlerin etkin yürütülmesinin sonucu olarak, satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikâyet, görüş ve önerinin iş süreçlerine aktarılması ve gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi amacıyla sistematik bilgi akışı sağlanabilir (Kalder, 2000: 32). Bundan dolayı, ürünün veya hizmetin müşteri ile buluştuğu andan itibaren başlayan satış sonrası hizmetlerin etkinliğinin, süreci aksatmadan sürdürülebilir hale getirilmesi gereklidir.

Globalleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında yaşanan gelişmeler firmaların satış alanlarına yansımaktadır. Firmaların çekişmeli rekabet ortamından sıyrılıp avantajlı duruma gelmeleri için müşteri odaklı çalışma yapmaları gerekmektedir. Müşteriyi odak nokta belirlemek, onların istek ve beklentilerinin tanımlanmasıyla mümkündür. Müşteri, isteklerinin farkında olan, bilinçli, ürün çeşitliliğine rağmen tercihlerini belirlerken kalitesini bildiği ürünleri seçen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Müşteriler için kalite, seçeceği ürünlerin güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan birçok araştırmaya göre,

ürün tercihlerinde satış sonrasında hizmet sunumlarının devam etmesi önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır (Ay, 1997: 112).

Satın alma sonrasında firmanın müşteriye sunmuş olduğu hizmetler, firmaların ürün konusunda kendi kalitelerine yakışır şekilde herhangi bir sorun çıktığında zaman kaybetmeden ilgili birimlerin hizmetlerinin eksiksiz, hızlı, doğru ve kabul edilebilir ücretlerle sunulması, müşteri memnuniyetine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Firmanın müşterisine iyi hizmeti verme isteği, satış sonrası yapılan hizmetlerin üst düzey yapılması gerektiği düşüncesiyle ilgilidir.

2.2. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN AMACI

Satış sonrası sunulan hizmetler, bazen satın alınan üründen daha çok önemsenmektedir. İşletmelerin pazar ortamında rekabet edebilmelerinde etkili bir silah olan satış sonrası hizmet, aynı zamanda lider kalmalarını da sağlamaktadır (Herbig ve Palumbo, 1993: 339). Müşteri, ürün kalitesini değerlendirirken bunu satış sonrası hizmet ile ilişkilendirmektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin firmalar tarafından tanımlanıp bu duruma göre hareket edilmesi halinde pazarlama başarısı da elde edilmiş olacaktır.

2.3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN ÖNEMİ

Günümüz pazarlarındaki şartlar değerlendirildiğinde müşteriler için iyi ürün almak yeterli olmamakta ve hizmet kalitesi rekabet avantajı oluşturmaktadır (Barnes, 1993: 45). Müşteriler için satış sonrası hizmetin öneminin kavranmasıyla daha iyi bir sistem oluşturmak gayesiyle satış programlarının birleştirilmesi hedeflenmiştir. Goffin'e göre satış sonrası hizmetlerin, ürün desteği, sunulan teknik desteklerin yalnızca hizmet şeklinde ifade edilmesi tüketici desteğinin önemine dikkat çekmektedir. Tüketici desteğini önemli kılan sebepler şöyledir (Goffin, 1999: 375);

- Gelir kaynağı yönetimindeki sorumluların az da olsa ilgilendikleri konudur.
- Araştırmaların birçoğunda yer aldığı gibi müşteri memnuniyetinde ve uzun süreli ilişkilerde ihtiyaç duyulması,
- Pazar piyasasında öteki firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlanması,
- Gereksinimlerin ve beklentilerin yeni ürün geliştirme süreci boyunca değerlendirilmesi,

- Yeni ürünlerin tanıtımında ve tutulmasında önemli bir rol üstlenmesidir.

Firmalar ve tüketiciler açısından doğru bir satışın yapılması ve sonrasında sunulan hizmet oldukça önemlidir. Destek, bakım, onarım ve tamir olarak şekillenmiş ancak son yıllarda kapsamı artırılmıştır. Buna göre ürün desteği; eğitim, muayene, belgeleme, eksik parçaların bulunması ve lojistiğinin sağlanması, bakım ve onarım hizmetleri, kurulum, yazılımlar, garanti, telefon desteği, ürünlerin iyileştirilmesi gibi unsurları içermektedir (Kumar, 2003: 377)

2.4. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN TEMEL UNSURLARI

Firmaların sistematik bir sürece dahil olmasıyla tüketicilerin firmayla iletişime geçmeleri ve ihtiyaç hissettikleri hizmetlere hemen erişebilmelerini kolaylaştırmak için uygun ortam oluşturabilmeli ve bu süreç zamanla geliştirilmelidir.

Farklı gruplamalar yaparak satış sonrası hizmetlerin belirlenmesinde etkin rol oynayan faktörleri Loomba incelemeye almış ve bu grupları şu şekilde açıklamıştır (Loomba, 1996: 8-9);

- Firmaya dayalı olan özellikler; ürün hatlarının geniş olması ve bunları kontrol etme isteği ve işletmelerin yönetsel hedefleri olan kaynaklar firmaya dayalı özelliklerdir.
- Ürünler ait özellikler; Ürünlerin geçirdiği aşamalar yaşam eğrisi olarak ifade edilmektedir ki bu da; ürünlere ait değerler, ürünlerle ilgili karmaşıklık, tüketici algılamaları ve fiziksel boyutlar olarak belirtilmektedir.
- Sanayiye veya pazara dayalı özellikler; tüketici ve örgütsel tüketicileri, tüketicilerin seçimleri, coğrafya, rekabetlerin, pazarlara ait olan pay ve kanal üyelerinin yapısı, erişilebilirliği gibi etkenler de ifade edilmektedir.

Satış sonrası hizmet, rekabete avantaj kazandırmada stratejik bir rol üstlenmektedir. Satış sonrası sunulan hizmetlerin firmalara sağladığı getiriler genellikle ürün satışlarından kazanılanlara göre daha fazladır. Bu kazanımlar bir ürünün kullanılacağı süre boyunca ilk satışında sağlanan gelirin üç katına taşınabilir (Wise, 1999).

Goffin, müşteri destek stratejilerinde etkili olan faktörler dört başlıkta birleştirmiştir (Goffin, 1999: 394).

- **Müşterilerin destek gereksinimlerini tanımlamak:** Müşterilerin gereksinimlerini tanımlamak destek stratejisinin geliştirilmesinde önemli bir faktördür.
- **Desteklenebilirlik için tasarım:** Tasarım sürecine gelindiğinde müşteri desteğini dikkate almak gereklidir.
- **Dağıtım kanallarını seçmek ve yönetmek:** Müşteriler için dağıtımın yapıldığı araçlar, algılanan destek kalitesinde önemli ölçüde etkilidir. Bundan dolayıdır ki dağıtım kanalı önemlidir ve kimi zaman direk dağıtım kanallarının masrafları işletmelerin sağladığı kazançtan ve oluşturduğu rekabet üstünlüğünden daha çoktur. Firmalar, dağıtım kanalı seçiminden önce müşterilerine en iyi desteği sunma problemini yaşamaktadır. Bu konu için lojistiğin iyi olması gerekmektedir. Tüm firmalar müşterilere destek veren organizasyonların performanslarını gözlemeye ilgili olan sistemlere yatırım yapmalıdır.
- **Rekabet avantajları için tutundurma desteğinin sağlanması:** Firmalar az da olsa oluşturdukları desteğin kalitesini müşteriye tutundurmaktadır. Müşterinin sağladığı destek de ürünler gibi dikkat çekecek şekilde pazarlanmalıdır.

Stratejilerin doğru zamanda uygulanması, üst düzey hizmet anlayışı, müşterinin firmadan memnun olması pazardaki rekabet ortamına farklılık katabilir ve firma lehine bir ortam oluşturur.

2.5. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN BOYUTU

Duyusal bir reaksiyon olarak nitelendirilen memnuniyetin pazar genelinde beş temel boyutu vardır. Bunlar; tepki verme, güvenilirlik, güven vermek, empati yapmak ve fiziki varlıklardır. Bu faktörler; hizmetin kaliteleştirilmesi için önemli olan on boyuttan türemiştir (Öztürk, 1996: 66). Bu boyutlar; güvenilirlik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, kredibilite, güvenlik, müşterinin tanınması, fiziksel varlıklar, hizmetlerdir.

2.6. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE

Ürün satılmadan önce müşteriye yönelik hizmetlerin kapsamı oldukça geniştir. Bu hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz; teknik bilgi sunumu ve satış seminerlerinin düzenlenmesi, tehlikeli maddelere özel güvenlik programı yapma, müşterilere ulaştırılacak siparişlerin hazırlanması, danışmanlık, fiyatların tamamını değiştirmeye

yönelik çabalar ve yönetim konusunda destek hizmetlerin sunulmasıdır. Satış anında sunulan hizmetler ikinci sınıflandırma grubunda değerlendirilmektedir ki bu ilişki, firmayla müşteriler arasında doğrudan yapılan alım satım olarak açıklanır. Satış anında hizmet de tıpkı satış öncesi sunulan hizmet gibi geniş bir kapsama sahiptir. Bunlar; pay oranlarında gerçekleşen değişimleri, stoklardaki eksiklikleri veya fazlalıkları, oluşabilecek ihtiyaçlar için bilgilendirme programı olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra; firmanın siparişi ne zaman teslim edeceğini belirtmesi, kredi şartlarının ve finansa ait bilgilerin ayrıntılı olarak verilmesi, garanti kapsamına giren her türlü bilgiler ve ürünlerin iadesinde takip edilecek yöntemlerin açıkça belirtilmesi de satış anında verilen hizmetlerdir.

Yapılan sınıflandırmaya göre en alt basamakta yer alan destek hizmetleri kapsamında satış sonrası sunulan hizmetler de bulunmaktadır. Satış sonrası verilen müşteri hizmetlerinin içerisinde değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da ürüne ait garantilerdir. Belirli bir dönemle sınırlandırılan garantiler; belirtilen süre içerisinde hizmet alınmasının sağlanması, onarım ve bakımların zamanında yapılması gibi müşterilerin ürünle firmayla ilgili beklentilerini şekillendiren ve güven oluşmasını sağlayan kurallardır. İzleme çalışmaları, müşteri memnuniyetini belirlemek için satış sonrası sunulan hizmetlerden yaygın olanıdır. Müşteriyle olan irtibatın devamlılığı açısından kart veya mektup yollama, belirli aralıklarla müşteriyi arama gibi özel satış sonrası sunulan hizmet programları otomotiv sektöründe göze çarpan uygulamalardır (Korkmaz, 2001). Firmalara ve müşterilere satış sonrası irtibatın ve sunulan hizmetin devamlılığı adına bazı görevler düşmektedir. Müşterilerin ihtiyaç hissettikleri hizmetlere kolayca erişebilmeleri için sistematik sürece dahil olan firmalar tarafından uygun zemin oluşturulmalıdır.

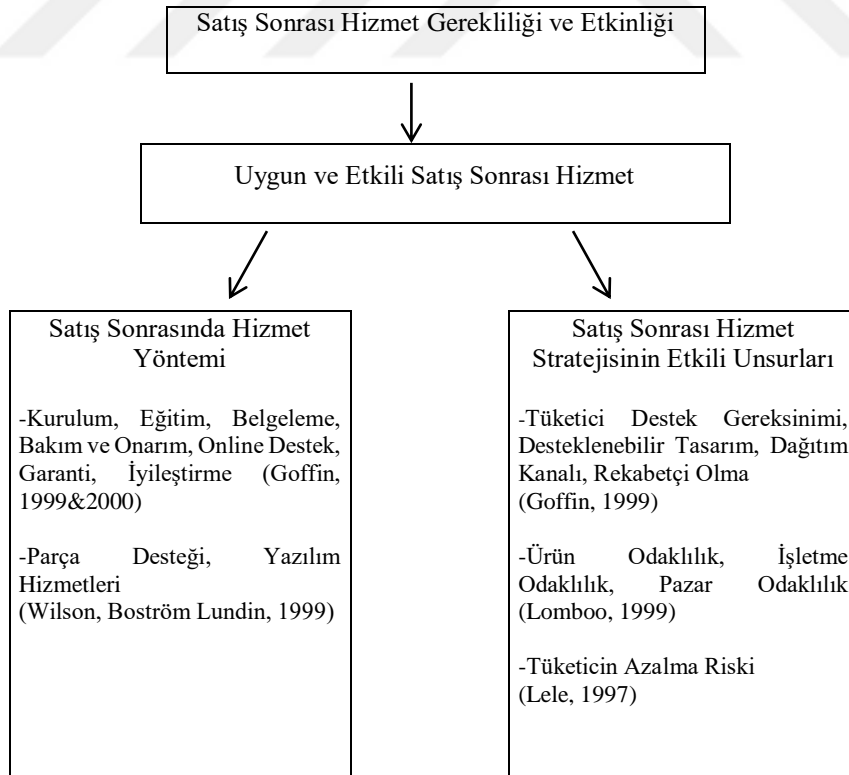
2.7. SATIŞ SONRASI HİZMET YAKLAŞIMLARI

Müşteriler tarafından satın alınan ürünlerin kullanım süresi içerisinde sorun oluşturmaması, kısa sürede işlevini yitirmemesi ve gereken hizmetlerin sorunsuz verilmesi satış sonrası sunulan hizmetlerde ulaşılmaması gereken noktadır. Müşterinin ürünle ilgili beklentisi üründen alması gereken faydayı elde etmesiyle paralellik gösterir. Elde edilecek yarar, yalnızca ürünlerin taşıdığı nitelikle ilgili olmayıp herhangi bir sorunda sunulan servis hizmetinin kalitesi ile de alakalıdır.

Satış sonrasında verilen hizmet, ürüne ait ön bilgileri edinen personelin eğitimli bir şekilde müşterinin karşısına çıkmasını gerektirir. Özellikle beyaz eşya satışında ürünler takılmadan önce müşteriye satışı gerçekleştiren personel tarafından bilgi verilmesiyle başlamaktadır. Montaj sırasında geliştirilen bilgiler, satın alınan ürünlerin içinde; o ürünün nasıl kullanılacağına, kullanırken nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili bilgi verilmesiyle devam etmektedir.

Günümüz şartlarına göre değerlendirildiğinde tüketicinin önünde ürün ve sunum olarak birçok seçenek bulunmaktadır. Klasik yönetim yaklaşımında müşteri ile geliştirilen ilişkiler sadece alma konusuyla sınırlıdır. Modern yönetim yaklaşımında ise gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin odak noktasında müşteriler bulunmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra ve kullandığı süre içerisinde rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve özellikle de tüketicilerin isteklerini doğru ve hızlı karşılamak için zaman kaybetmeden hareket etmek durumundadırlar.

Şekil 2.1: Satış Sonrası Hizmetin Gerekliliği ve Etkinliği



Kaynak: (Özgören, 2012:10)

Satış sonrası yaklaşımlar genel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar geleneksel yaklaşım, zorunlu yaklaşım ve kalite odaklı yaklaşımdır.

2.7.1. Geleneksel Yaklaşım

İşletmelerin geleneksel pazarlama anlayış, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğünün önemli olduğu pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik bir anlayıştır (Alabay, 2010:214).

Geleneksel yaklaşımda, işletme odaklı bir anlayış hâkim, (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2005: 30).

Geleneksel yaklaşım performans ölçümü işletmenin Pazar payına dayandırılır, yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlar. Bir başka ifade ile rekabet anlayışı hakim olmadığı için mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi yerine, sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu şekilde pazar payını artırmayı amaçlamaktadır (Kırım, 2001:70).

Tablo 2.1: Geleneksel Yaklaşım Anlayışı

Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar Payını Arttırmak
Pazarlamanın Odağı	Pazarlama Yönlülük
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık
Varlık kavram	Somut varlıklar
Mantık	Kârları artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.

Kaynak: (Doyle, 2003: 66)

Geleneksel yaklaşım anlayışına bakıldığında, müşterilerin mevcut şikâyetlerini çözmek öncelikli dolayısıyla müşterinin mevcut şikâyetini ve mağduriyetini giderici ve memnuniyet sağlamaya yönelik bir anlayışa sahiptirler. Çevresel analizler yaparak,

proaktif bir yaklaşım göstermezler. Bu nedenle de müşterinin istek ve beklentilerini belirleme, bunları gelecek tasarımlara katma gibi bir düşünceye sahip değillerdir. Müşterilerin istek ve beklentilerini değerlendirecek bir sistemleri yoktur (Çolpan ve Hikino 2013: 62).

Geleneksel yaklaşıma sahip firmalarda pazarlama yeteneği uzmanlıktır. Mevcut ürünler konusunda uzmanlaşmaya, mevcut ürünü tanımaya ve olabilecek aksaklıkları çözmeye odaklanırlar. Bu konularda müşteri değerini arttıracılıktan ziyade karlılığı arttırmak amaçlı kurum içi teknik eğitimler düzenlerler.

Geleneksel yaklaşımına sahip firmalar hiyerarşik klasik yönetim anlayışını benimsemişler ve mevcut anlayışın başarısı, rakiplerinin firmaları çok ciddi şekilde zorlamaması onların değişime karşı mevcut bir dirence sahip olmaları sağlamıştır (Koral, 2011: 37).

Geleneksel yaklaşım zaman içerisinde çeşitli aşamalar geçirerek, önceki uygulananlardan farklı uygulamalar geliştirerek yerini yeni bakış açılarına bırakmıştır. Pazarlama alanındaki değişimler, küresel etki, müşterinin eğitim ve iletişim seviyesinin yükselmesi ve teknolojinin gelişimine ilgili olarak gelişmiştir. Bu değişim sürecinde pazarlama karması, pazarlamanın tanımı, etkisi ve firmanın örgüt yapısı da etkilenmiştir. Gerçekleştirilen değişim sürecinde, pazarlama ilişkisi gelişmiş, tüketici, firmanın merkezine yerleştirilmiş, değer aktarma ve değer üretme ifadeleri gelişmiş ve müşteri odaklılık öncelikli konular arasına girmiştir (Alabay, 2010: 215).

2.7.2. Zorunlu Yaklaşım

Zorunlu yaklaşım, geleneksel yaklaşımdan farklı olarak kanun koyucunun tüketicileri korumak amacıyla çıkarmış olduğu mevcut yasaların gerekleri nispetince satış sonrası hizmetleri sunmaktadır. Yasalar gereğinde firmaların satış sonrası yapması gereken hizmetler, montaj ve garanti sunma hizmetidir. Müşterilerin ürünü satın aldıkları tarihten itibaren başlayıp en az iki yıl veya bakanlıkça belirlenmiş ölçü kadar geçen sürede ürünlerin garanti kapsamında bakımını ve gerekli durumlarda onarımın yapılması işlemine garanti hizmeti denmektedir. Firmalar yasalar gereği garanti hizmeti sunmak zorundadır (Koral, 2011: 38).

Firmalar yasalar satış sonrası hizmetleri zorunlu kılmaya satış sonrası hizmet sunmayı düşünmemektedir. Firma yapılacak satış sonrası hizmetleri işletmeye ek masraf olarak görüp maliyetleri arttırdığını düşünmektedir.

Onlar için ürünü üretip satmak yeterlidir. Mevcut organizasyonları içerisinde satış sonrası hizmetler bir alt birim olarak örgütlenmiştir. Bu birim de yasal sorumlulukları yerine getirir. Gelişme ya da geliştirmeye bir katkısı yoktur. Örneğin, asansör imalatçısı bir firmanın, bir binanın asansörünü yaptığında ortalama 3 yıl asansör malzemeleri bakım ve malzeme bozulduğunda değiştirme zorunluluğu vardır. Bu sebeple firmalar bu garanti kapsamında yaptığı hizmeti daha çok bir zorunluluktan yapar. Müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla, daha etkin ve müşteri iletişim kurarak bir hizmet anlayışı olmadığı için bu hizmetlerin işletmeye müşteri sadakati anlamında çok katkıları olmuyor.

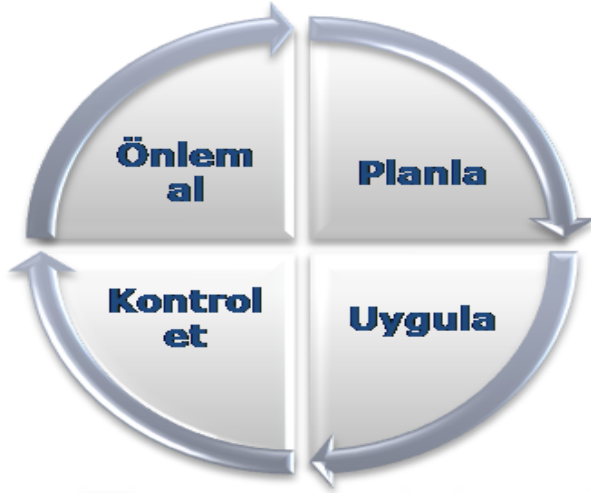
Zorunlu yaklaşıma sahip olan firmalar, uzun vadeli bir planlamadan ziyade kısa süreli kazançları kar sayarlar. Müşteri sadakati, müşteri bağımlılığı önemli değil kısa vadede kar elde etmek için gerekirse müşterileri aldatmaktan çekinmezler. Bu yüzden, tüketici hakları ve tüketici koruma yasaları çıkarılmıştır (Koral, 2011:39).

2.7.3. Kalite Odaklı Yaklaşım

Pazarlama sürecini sadece satış anlayışı olarak kabul etmeyip satış sonrası hizmetlerinde pazarlamaya dahil olduğunu düşünen, müşteri düşüncelerini bu sürecin en önemli noktasına yerleştiren bir anlayıştır. Genel olarak, müşteri istek ve beklentilerini satış sonrası hizmetler aracılığı ile öğrenen ve bu bilgileri ürünün kalitesinin düzeltilmesinden yeniden tasarlanmasına kadar ihtiyaç duyduğu birçok yerde kullanılan anlayıştır (Şeker kaya, 1997: 15).

Satış anlayışı, ürün anlayışı gibi geleneksel anlayışın hakimiyetini kaybettiği günümüzde de geçerli olan kalite odaklı bu anlayış ile müşterileri de konuya dahil ederek sağlanan geri bildirimlerle kalite iyileştirmeleri yapılmaktadır.

Şekil 2.2: Toplam Kalite Yönetim Süreci



Kaynak: Dilek PARLAK, (2009), <http://dilekparlak.blogspot.com.tr/2009/10/tky-prensiplerini-tanyalm-6-surekli.html>, (25.10.2009)

İşletmelerin rekabet te avantaj sağlamak, işletme sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, kalite odaklı bir yaklaşıma sahip olmasıdır. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi toplam kalite yönetim sürecinin, işletmeden mal ve hizmet alan müşterilerden gelen her türlü şikâyet istekleri bir geri bildirim olarak kabul edip bu verileri kullanarak yeniden iş akışı planlama, uygulama kontrol ve önlem al mantığının olduğu bir yaklaşıma sahiptir. Böylece mal veya hizmetlerde olabilecek aksaklıklar giderilip hem müşteri memnuniyeti sağlanmakta hem de geri bildirimler sayesinde müşteri istek ve beklentilerine göre yeni tasarımlar yapılabilmektedir.

Satış sonrası hizmetlerde kaliteye baktığımızda müşteriden gelecek bilgileri doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak kanallar oluşturulmalı, müşteri şikâyetlerini cevap hızı takip edilmeli ve raporlamadan çıkan sonuca göre geliştirme yapılmalı, müşteri sorunun çabuk çözülmesini istediği için yedek parça temini kolaylaştırılmalıdır. Müşteri şikâyetinin ilgili kişiye gitmesi sağlanmalı ve dağıtımdaki her kesim kalite kontrol faaliyetine katılmalı ve bunu sağlamaya yönelik düzenleme yapılmalıdır.

Kalite odaklı yaklaşımı, genellikle Toplam Kalite anlayışını benimsemiş büyük firmalar, yabancı bir firmanın temsilciliği ya da distribütörlüğünü yapan ve bağlı oldukları ana firmaların yönetim anlayışı gereği yapmak durumunda kalan firmalarca uygulandığı görülmektedir.

2.8. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE UYGULANAN YÖNTEMLER

Var olan ya da üretilen bir ürünün, hizmetin kişilere bir bedel karşılığında devredilmesine satış denir. Satış noktalarında en çok sayıda ve birbirinden etkili yöntemlerle ‘görsel sunum, reklamlar, müzik, mağaza konsepti gibi’ müşteriye ürünü satın almaya teşvik etmeye perakende satış denir. Perakende satış elemanı: İş organizasyonlarını ayarlayan, satış öncesi hazırlık aşamasını yürüten, müşterilerle iletişime geçerek satış işlemlerini izleyen, satış sonrası işlemleri denetleyen bir sonraki gün için yapılması gerekenleri planlayan, mesleki gelişimle ilgili çalışmalarını sürdüren sorumluluğunun bilincinde olan kişidir.

Ürün değiştirme işlemi satış elemanı için avantajlı bir durum olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu işlem satış sonrası hizmetlerden biri olarak algılanır ve işletmeye ayrıcalık kazandırır. Bununla birlikte ürün değiştirme işlemi bir başka yeni ürünün de satılması anlamına gelmektedir. Aldığı üründen dolayı sorun yaşayan müşteriye firma kuralları içerisinde yardımcı olmak, müşterinin daha sonraki alışverişleri için olumlu bir uyarıcı olacaktır.

Satış sonrası iade ve değişiklikler için uygulanacak adımlar açık ve anlaşılır bir nitelik taşımalıdır. Her sektörün, her işletmenin yapısına uygun geliştirilmiş değişik politikaları olmakla birlikte bu politikalarda tek doğru bulunmamaktadır. Burada vurgulanması gereken bu politikanın net bir biçimde müşteriye açıklanması ve onun açısından da bu durumun benimsenmesidir. Ancak bu şekilde satıcı da müşteriler de kendilerini rahat hissedeceklerdir. En kötüsü herhangi bir politikanın oluşturulmamış olmasıdır. Böyle bir durum müşterinin firmaya olan güvenini zedelemektedir. Yapılan iadelerde şu noktalara dikkat etmek gerekir.

- Müşterilere güvenmek gerekir.
- Tutarlı olmak gerekir.
- Müşteriyi rahatlatmak gerekir.

2.9. SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Müşterinin olumsuz geribildirimini şikâyet olarak ifade edebiliriz (Bell vd., 2004). Şikâyetin oluşması, bir firmanın mal ve hizmetlerinden faydalanmak isteyen birey beklentilerinin karşılanmamasıyla başlar (Lapre ve Tsiriktsis, 2006:352). Alınan mal ya

da hizmette; fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün, insan, fiziksel ortam ve süreç gibi pazarlama karmasının tüm unsurlarında meydana gelen tatminsizlik veya beklentilerin karşılanmaması şikâyet için sebep oluşturmaktadır. Firmadaki fiziksel ortam (sigara içilmesi gibi) ya da firma çalışanlarının davranışları da şikâyet konusu olarak örnek gösterilebilir. Şikâyet sonrasında firma zarar görebileceği için bu konu firmanın genelini ilgilendirmektedir (Aşkun, 2008:223). Aslında şikâyet, firma için müşterilerini elde tutma ve koruma şansı anlamına gelmektedir. Çünkü memnun olmayan müşterilerin sorunlarının farkına varılarak bu sorun giderilmesi firmaya avantaj sağlayacaktır (Hirschman, 1970). Şikâyetlerin firmaya iletilmemesi durumunda; performansın azalması, küçük sorunlar, hatalar gibi olumsuzluklar daha büyük sorunlara neden olmadan belirlenemez ve giderilemezler (Kozak, 2007:140). Firmaya ulaşan her şikâyet müşteri ve firma arasında sıkıntıya giren ilişkiyi onarmak adına fırsat sunmaktadır. Gelen şikâyeti değerlendirmemek, firmaya bir şey katmayacağı gibi; firmanın şikâyetlerle ilgilenme şekli, firmanın etkinliğini ortaya koyacaktır (Ramsey, 2003).

Şikâyet sonrası çözüm bulamayan müşterilerin, şikâyetleri önemsenmeyen müşterilere oranla iki kat fazla negatif iletişimde bulunacağı da bilinmektedir (Goodman ve Newman, 2003:55). Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın yapmış oldukları araştırma sonuçlarında, firmaya şikâyetlerini belirtmeyerek iletişim kurmamayı seçen müşterilerin %91'inin çevresindekilere olumsuz tecrübelerini aktardıkları belirtilmektedir (Wilson, 1999:121). Satış sonrasında elde ettiği mal ve hizmetten yararlanamadığı hissine kapılan müşteriler, bu duruma yönelik memnuniyetsizliklerini farklı biçimlerde gösterebilirler; sözlü olarak dile getirilmesi, o firmaya uğramama, firmaya şikâyeti bildirme, müşteri haklarını koruyan kurumsal birimlerle iletişime geçme, şikâyetçi olmasına rağmen aynı firmayı tercih etme biçimindedir (Akan ve Kaynak, 2008:3).

2.9.1. Ürün ve Kullanıcı Şikâyetlerine Etki Eden Faktörler

Müşterilerin çeşitli şikâyetleri dile getirmesinin temelinde bilinçli bir tüketici olması ve daha fazla bilgi edinme isteği bulunmaktadır. Satış ve müşteri hizmetlerinde sorumlu olan kişiler tarafından müşterilerin şikâyetlerini dile getirilmeleri teşvik etmelidir. Müşteri şikâyetini belirterek düşüncelerini ifade etmekte ve kafasındaki soru

işaretlerine cevap aramaktadır. Şikâyetler değerlendirilirken çeşitli konuların açık ve net bir dille anlatılması fırsatı elde edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteri devamlılığındaki % 5'lik artış, kârı % 25 ile % 80 arasında değiştirmektedir. Müşteriyi elde tutmak için onu memnun etmek gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti için müşterinin beklenti, ihtiyaç ve beklentilerini önceden tahmin etmek avantajlı bir durum sağlamaktır. Bunun için firmalar; müşterilerinin şikâyet ve önerilerini dinlemeli, öğrenmeli ve zaman kaybetmeden gereken çözümleri geliştirmelidir.

Müşterilerin şikâyetlerinin sebepleri genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

- Müşteri gereksinimlerinin olması gerektiği şekilde karşılanmaması (zaman, fiyat, kalite vb.)
- İstek ve beklentilerinin tam anlamıyla yerine getirilmemesi (iletilmeyen ancak müşterinin beklentisindeki konular)
- Satın alınan mal veya hizmette herhangi bir sorun çıkması
- Müşteri destek hizmetlerinin beklentileri karşılamaması
- Satın alınan mal veya hizmetin yeterli olmaması

2.9.2. Şikâyet Yönetim Süreci

Müşteriler itirazlarını kuruluşlara sözlü olarak belirtebilecekleri gibi yazılı olarak da iletebilirler. Kuruluşlar bu itirazları değerlendirmek için farklı yöntemler oluşturmuşlardır. Müşterilerin istek ya da önerilerinin belirtilmesi için görebilecek yerlere şikâyet kutuları yerleştirmek günümüzde kuruluşların yaptığı örnek bir uygulama olarak verilebilir. Bu uygulamadan başka müşteri itirazlarını öğrenmenin diğer yolları da şu şekildedir;

Firmanın herhangi bir yerine şikâyet ve öneri kutusu yerleştirilir ve tüketicinin itiraz ve önerileri beklenir. Tüketicilerin bu yöntemi seçme nedenleri:

- Şikâyetin kime yapılacağına bilinmemesi.
- Müşteri, şikâyet için ayrıca zaman ayırmamaktadır.
- Müşteri, problemini yüz yüze ifade etmekten çekinmesi.
- Müşteri sözlü olarak ilettiği itirazlarına verilen cevapları yeterli bulmaması.

- Müşteri, karmaşık olan bu süreçle uğraşmak istememesi.

Müşteriler itirazlarını kuruluşun müşteri iletişim noktalarına ya da herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan doğrudan;

- Satış sorumlularına ulaştırabilir.
- Kuruluşa giderek doğrudan iletebilir.
- Şikâyet çağrı merkezine bildirebilir.
- Ürün ya da hizmeti kendine ulaştıran kişilere başvurabilir.
- Müşteriler, itirazlarını çevrelerine, kendilerine yakın buldukları gruplara bildirebilirler.
- Müşteriler, konuyla ilgili resmi kurum ve kuruluşlara memnuniyetsizliklerini söyleyebilirler.

Firmaların ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin itirazlarını doğrudan (direkt) alabilmek için oluşturdukları yöntemlere ‘şikâyet toplama yöntemleri’ (ŞTY) denir. Bu yöntemler sayesinde firmalar, tüketicilere ürün ve firmayı ilgilendiren tüm eksiklikleri ve sorunları giderme teminatı vermektedir. Araştırma sonuçlarına yansıdığı kadarıyla şikâyetlerini belirtmeyen müşterilerin % 91’inin çevresindekilere edindiği olumsuz tecrübelerini aktardıklarını bilinmektedir. Bundan dolayı şikâyet toplama yöntemleri, müşteriye elde tutmanın yanında müşterinin çevresindekilere konuşmasının da önüne geçmiş olur. Bu şekilde firmanın imajı da korunur. Müşteri, doğrudan firmaya geldiğinde firmanın oluşan sorunu çözme imkânı oluşacaktır. Ürün veya hizmeti almadan önce bir problem çıktığında firmaya ulaşabileceğini bilen ve problemin giderileceği garantisini alan müşteri, içi rahat olarak yapabilmektedir.

2.9.3. Şikâyet Eden Müşterinin Tatmini

Firmaların müşteri itirazlarını değerlendirme ve hizmetlerini geliştirmeleri için sarf ettikleri gayretler, müşterilerin hizmet sonucunda duydukları memnuniyeti ve firmaya karşı gelişen bağlılıklarını pozitif olarak etkilemektedir. Hizmet geliştirmede başarı elde edilmesi, tekrar satın alma, müşteri memnuniyeti ya da firmaya tekrar gelme ve firma hakkında olumlu konuşma davranışlarını arttırırken, başarısız bir hizmet geliştirme denemesi tüketiciler için ikinci bir negatif durum yaratarak ilk başarısızlığın derecesini katlayarak arttırmaktadır (Ekiz vd., 2008:44).

Müşteri mal veya hizmet deneyiminden tatmin olmadığı halde, yapılan itirazın doğru bir şekilde yönetilmesiyle memnuniyet oluşabilir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti; şikâyetten sonra tekrar değerlendirilmelidir. Bu şekilde ölçüm daha sağlıklı sonuç verecektir. Müşteri, itirazını; ürünü aldıktan sonra, firmanın, müşteri ilişkileriyle sorumlu birime, faks, telefon, e-mail gibi iletişim kanallarıyla gerçekleştirilebilir. Farklı yollardan da ulaşabilir; hakem heyetleri, mahkemeler, internet itiraz siteleri gibi. Müşterilerin izlediği süreç daha çok, direk ulaşabilecekleri yolları denedikten sonra, dolaylı yolları tercih etmektedirler (Kitapçı, 2008:112). Bu doğrultuda, birçok araştırma sonucu, memnuniyetsiz müşterilerin çoğu, itirazını direk hizmet üreticisine ulaştırmamaktadırlar. Yapılan çalışmalar da bu araştırmayı destekler niteliktedir. Tatmin olmayan müşterinin çoğu marka ya da firmayı değiştirdiği ve memnuniyetsizliklerini firmaya iletme yerine, yaşadığı olumsuzlukları yakın çevreleriyle paylaşmayı seçtikleri göze çarpmaktadır (Phau ve Sari, 2004:407). Aşağıdaki sebeplerden dolayı da bazı müşterilerin firmalara şikayette bulunmadıkları görülmektedir (Kozak, 2007:141)

- Şikâyet için yeterli zaman ve güçlerinin olmayışı,
- Nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilememeleri,
- Şikâyet ettiklerinde bile bir şey yapılmayacağına olan inançlarıdır.

Tüketicilerin firmaya sadakatlerinin sağlanabilmesi; şikayetlerin etkili ve doğru yönetilmesi, genel tüketici memnuniyetinin oluşturulması, tüketici isteklerine uygun hizmetlerin verilerek ilişkilerin sıcak tutulması, tüketici tatmininin artırılması için uygun çalışmalar yapılması ve sürekli olacak şekilde programlanması, sürecin devamlı yenilenmesi, sunulan hizmet veya satılan ürünle ilgili kusurların en kısa sürede düzeltilerek tüketici memnuniyetsizliğinin giderilmesi, tüketicilerin satış sürecindeki bütün ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkün olabilmektedir.

2.10. SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER

Satış sonrasında ortaya konulacak olan sunum yönteminin belirlenmesi sonrasında şirketler yapmış oldukları satış neticesinde elde etmiş oldukları hizmetlerle ilgili olarak doğru bir yaklaşım tercih etmeleri son derece önemlidir. Özellikle satışın gerçekleşmesi üzerine verilmesi gereken hizmetin nasıl olacağı, şirketin ürünü satışa sunduğu pazarı ve ürünlerin tamamını içine alan diğer ürünleri de ilgilendirmektedir.

Öyle ki ürünlerle ilgili satış işlemleri ve bunlarla bağlantılı sunumlar ürünü alan kişilerin bu kapsamda şirketle ilgili pozitif bir deneyim kazanmalarına da imkan sunmaktadır.

Böylelikle müşteri memnuniyeti ve devamlılığı ortaya çıkmakta ve şirketler için ürünlerin satışlarında bir devamlılık sağlanabilmektedir. Özellikle satışların gerçekleştirilmesi sonrasında müşterilerin istemiş olduğu hizmetler ile ilgili yöntem ve teknikler; yetkili servis, teknik eğitim ve montaj hizmetleri, yedek parça, onarım ve bakım hizmetleri, hatalı olan ürünlerin hatasız bir ürünle değiştirilmesi ve tüm bunları ifade eden garanti hizmetlerini kapsamaktadır.

2.10.1. Garanti Hizmetleri

Bingül'e (2006, 28-29) göre, üretici firmadan bağımsız taşeron firmalar olan yetkili servisler, üretici firmanın, belirlemiş olduğu şartlar doğrultusunda, ürünle ilgili bakım ve onarım işlemlerini garantinin geçerli olduğu zaman diliminde ücretsiz gerçekleştirirken, garanti süresi dışında ve garanti şartlarının oluşmadığı durumlarda ücretli olarak gerçekleştirmektedir.

Teslimat ve montaj hizmetlerindeki sağlıklı işleyişin, müşterilerde ürüne ve firmaya karşı olumlu, pozitif bir etki bıraktığını ifade eden Ralson'a (2003, 210) göre bu işleyişin doğru yapılması, tüketiciye güven verdiğinden satış sonrasında ilgili hizmetlerin de sağlıklı olacağının bir göstergesidir.

Hogan vd. (2005, 13-14), teslimat ve montajın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi markanın, ürünün ve firmanın tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakacağını ifade ederken; Bienstock vd. (1997)'ne göre, satış sonrası hizmetlerin başarılı ve olumlu olabilmesi için teslim ve montaj hizmetlerinin yanı sıra bakım ve onarım hizmetlerinin de yetkili servislerce ideal bir şekilde yapılması, tüketicinin istek ve beklentilerinin eksiksiz ve zamanında gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca onarımla ilgili bir maliyetin ortaya çıkması durumunda bu işlemin garantiye dahil olup olmaması, ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda işlemin ücretsiz gerçekleştirilmesi müşteriler açısından oldukça önemlidir (Kumar vd. 2004, 403).

İşletmeler müşteri memnuniyetini kazanma adına gelen talepleri hızlı bir şekilde ve iyi niyetle değerlendirmeli, bir sonuca bağlamalı, örneğin varsa hatalı bir ürün bunu en kısa sürede yenisiyle değiştirmelidir. Satış ve performanslarını artırmak isteyen

şirketler tarafından sıkça kullanılan bir hizmet şekli olan ‘garanti hizmetleri’, kişiler üzerinde bıraktığı olumlu etki sayesinde geçici müşteri konumunda olan tüketicilerin, kalıcı hale getirilmesinde oldukça etkili olan bir yöntemdir (Rust ve Chung, 2006, 565).

Tüketiciler, daha çok teknik özellikleri ve fiyatı yüksek olan ürünleri, hem en yüksek verimi elde etmek hem de ürünü başına gelebilecek olumsuzluklardan kurtarmak için garanti kapsamına almak istemektedirler (Murthy vd., 2004, 110).

2.10.2. Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri

Genel anlamda şirketlerin en çok ilgisini çeken hizmetler satış sonrası hizmetler iken, tüketiciler açısından en fazla dikkat edilen husus ürünün zamanında teslim ve montajıdır. Tüketiciler için oldukça önemli bir hadise olduğundan siparişe ilgili olarak yaşanacak herhangi bir gecikme ya da daha farklı bir olumsuzlukta nakliyeyle ilgili bilgi alabilme veya sipariştan vazgeçebilme noktasında müşteriye verilecek bilgiler oldukça önemlidir. Çünkü satışın gerçekleşmesinden sonra da müşteri olumsuzluklarla karşılaşabilir ve işletmenin bu ilk andaki tutumu daha sonraki durumların da bir referansı olmaktadır.

Satışla ilgilenen personelin vermiş olduğu ön bilgilerle başlayan dayanaklı tüketim mallarındaki eğitim, bu ürünlerin özellikleri doğrultusunda satış sonrası hizmetlerin ilki olan montaj çalışmaları ile yer değiştirebilmektedir. Ürünle ilgili tüketiciye verilecek olan eğitim, montaj esnasında doğrudan ürün üzerinde ürünün kullanımı, çalıştırılması, temizlik ve bakımı gibi hususların müşterilere açıklanmasıyla devam etmektedir.

2.10.3. Bakım Onarım ve Arıza Kayıt İşlemleri

Ürün bakımı, satış sonrasında gerçekleştirilen önemli hizmetlerden biridir. Tanım olarak ürünlerin satış esnasındaki iyi durumlarının devam ettirebilmesi için zamanında ve devamlı olarak yapılması gereken iş ve işlemleri ifade eden ‘bakım’, zamanla ürünlerde veya parçalarında iç veya dış etkenlerle görülebilecek arıza ve aşınmaların giderilebilmesi için yapılması gereken normal bir faaliyettir. Hem firmalar hem de müşteriler için bu aşınma ve arızaların en kısa sürede ve en az masrafla giderilmesi oldukça önemlidir.

Onarım ise bir hasar veya arıza sonucunda çalışamaz duruma gelen ürünlerin tekrar eski haline, çalışır vaziyete getirilmesidir (Ziller, 1978:17). Onarım aşamasında özellikle ilk seferde kaliteli ve ucuz bir hizmet sunmak, işlemi en kısa sürede halletmek, aynı nedenle müşterinin servise gelmemesi için arızanın tekrarını engellemek müşteri memnuniyeti açısından önemli bir durumdur. Tüm bunların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için mevcut personelin teknik anlamda yeterli olması ve ürünü bütün özellikleriyle bilmesi gerekmektedir.

Mevcut ortamda ürünlerdeki problemleri gideren birçok küçük işletme bulunmakla birlikte, tüketici açısından en güvenilir olan şirketlerin oluşturmuş oldukları servis istasyonlarıdır. Ancak bu sistemin oldukça pahalı olması tüketicileri diğer işletmelere yönlendirirken, firmalar tüketici kaybını engelleme adına daha ucuz hizmet sunan bağımsız servislerle anlaşmakta ve satış sonrası iş ve işlemlerin bu servis istasyonları ile yetkili satıcılara devretmektedir.

Bakım hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli materyallerin ve makine kullanımının daha verimli hale getirilmesi gerekmektedir. Bu işlem yapılırken kullanılacak olan yedek parçaların en kısa sürede temin edilmesi satış sonrası müşteri memnuniyeti açısından bir hizmet garantisini görmektedir. Satış sonrası için ideal anlamda hizmet vermek isteyen firmaların talebe uygun yedek parça envanterine sahip olmasının yanı sıra, bunların envanteri ve yedek parça üretimi için ihtiyaç olunan miktarın önceden belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca ekonomik şartlar ve sektörel durum da dikkate alınarak stokların ayarlanması yoluna gidilmeli, bunun yapılabilmesi için de önceki yılların mamul üretimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yedek parça satışlarının, pazardaki büyüme hızı ve bölgesel şartlar dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Netice itibariyle tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tercihte bulunabilecekleri günümüzde birçok alternatif oluşum bulunurken, tüketici tercihlerinin kendi işletmeleri yönünde olması için firma yöneticilerine ürünlerin daha cazip olduğunu ve rakip ürünlere nazaran üstünlüklerinin bulunduğunu anlatmaları noktasında büyük sorumluluklar düşmektedir.

Müşterilerle olan bağlantısını yalnızca satın alma süreciyle sınırlayan klasik yönetim anlayışının aksine modern yönetim anlayışında, satın alma sürecinde gerçekleştirilen tüm iş ve işlemlerin odak noktasında müşteri yer almaktadır.

Bu nedenle tüm bu süreç içerisinde şirketlerin, müşteri memnuniyetini merkeze almaları, hızlı hareket etmeleri ve ürünün rakip ürünlere nazaran üstünlüklerini ortaya koymaları gerekmektedir. Ayrıca etkili bir pazarlama yönetiminin oluşturulabilmesi ve satış sonrasındaki iş ve işlemlerin ideal bir şekilde gerçekleşmesi, marka ve ürün güvenirliliği için önemli bir hususiyettir.

2.11. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İŞLETMELERİN DEĞER ZİNCİRİNDEKİ YERİ

Değer, Michael Porter'a göre, mal ve hizmet tüketicilerinin, tükettikleri ürün karşılığında elde ettikleri faydaya karşılık ödemeye razı oldukları bedel“ olarak tanımlanır (Porter, 1985: 38). Bu bakımdan değer, müşteri ihtiyacına cevap veren ve tatminini sağlayan ve işletmenin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabildiği bu yolla işletmeye rekabet avantajını sağlayacak özellikte ürünün müşteriye/piyasaya sunulması ile elde edilmektedir (Walters ve Jones, 2001: 319).

‘Değer zinciri’, kavramı ilk olarak Michael Porter tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, mal ve hizmetin üretim sürecini üretim için gerekli hammaddenin temin edilmesinde tüketicilere sunulduğu ana kadar gerçekleştirilmiş olan stratejik anlamda birbiriyle ilişkili eylemlere ayırmaktadır (Porter, 1985:33; Shank ve Govindarajan, 1992:180).

Şirketlerin benzer ürünler ortaya koyan rakip firmalara karşı avantaj sağlayabilmesi için stratejik bir araç olan değer zinciri analizi, bu avantajın sağlanabilmesi için gerekli olan her bir değer faaliyetinin ve bunların birbirleriyle bağlantılarını açıklamak suretiyle maliyete daha da düşürmekte ve rakip firmalara nazaran bir farklılık yaratmaktadır (Porter, 1985: 33; Ülgen ve Mirze, 2006:23).

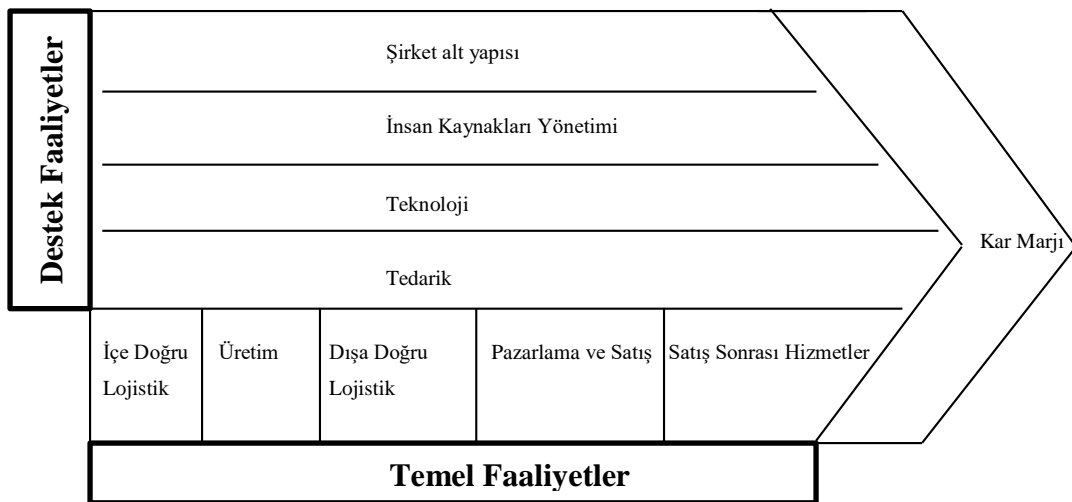
“Zincir” kavramının bu tanımlama içerisinde özellikle vurgulamasının nedeni, şirket bünyesindeki çalışmaların birbiriyle bağlantılı olduğunun ve benzer noktalarının bulunduğu belirtilmesi içindir. Bu benzeşim aynı zamanda, zincir içerisinde şirketin stratejik rekabet açısından sahip olduğu avantaj veya dezavantajların belirlenmesine,

başka bir ifadeyle ‘güçlü’ ve ‘zayıf’ noktalarının ortaya konmasına yardımcı olmaktadır (Rainbird,2004: 342).

‘Değer zinciri’, şirketler için önemli bir işletme faaliyeti serisidir ve şirketin mevcut müşterilerine sağlamış oldukları mal ve hizmetlere değer ilave etmektedir (Hwang,1999: 95). Hammadde tedarikçilerinin değer zinciri ile başlayan ‘endüstri değer zinciri’, önce üretim şirketlerine ulaşmakta, sonrasında ise dağıtım kanalları sayesinde tüketicilerin değer zincirine ulaşarak sona ermektedir. Değer zinciri içerisindeki bütün bağlantılar şirketlerin faaliyet gösterdiği sektördeki durumunu ortaya koyan şartlar belirlemektedir.

Değer zinciri içerisinde ‘esas faaliyetler’ ve ‘destek faaliyetler’ şeklinde iki genel başlık altında toplanan işletmelerdeki tüm faaliyetler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Değer zincirinin bu şekilde faaliyetlere ayrılması, yapılacak analizlerde maliyetlerdeki avantajı ve farklılıkları belirlemek ve şirketin bu rekabet ortamında rakip firmalara nazaran herhangi bir avantaja sahip olup olmadığını belirleyebilmek için oldukça önemli bir argümandır.

Şekil 2.3: Porter’ın İşletmeler için Değer Zinciri Modeli



Kaynak: (Porter, 1985: 37)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ MEMNUNNİYETİ ETKİSİ
ÜZERİNE TÜRK TELEKOM ANONİM ŞİRKETİ'NDE BİR UYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, sektöre katkıları, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, modeli, veri toplama araçları ve değerlendirmede kullanılacak istatistiksel yöntemler açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın amacı, telekomünikasyon sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını ulaşılan veriler doğrultusunda analiz etmektir. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmış ve anket formunun hazırlanmasında daha önce benzer çalışma yapan araştırmacıların çalışmalarından ve ilgili literatürden faydalanılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bilgiye ulaşımın kolay olduğu günümüzde müşteri ürünle ilgili bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmakta ve ürünlerin birbiriyle kıyaslamasını hızlı bir şekilde yapma imkânına sahip olmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği için müşteriye bağlıdır. Müşteriyi elde tutan, müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar rekabette bir adım önde olacaktır. Müşteri elde tutmanın yolu beklediği hizmetin ötesinde beklemediği ek hizmetleri de sunmak gerekir. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar, müşterinin satın alım sonrası alternatif markalara yönelmesine negatif etkisi ve aynı ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme isteğini olumlu yönde etkilemesidir

Bu nedenle özellikle rekabetin yoğun yaşandığı ve aynı zamanda mevcut müşteri korumanın önemli olduğu sektörlerden olan telekomünikasyon sektöründe firmaların müşteri memnuniyetine daha çok önem vermesi gerekmektedir. Bu nedenle de müşteri değerini ve müşteri sadakatini oluşturmak için doğru belirlenmiş ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ürünün, doğru zamanda doğru şekilde satılmasıyla süreci bitirmeyip, satış sonrasında da kaliteli, hızlı ve farklılık katan hizmetlerle satış sonrası hizmetler üretmesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi önemlidir.

Literatürde satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi sınavan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle

otomotiv sektörüne (Güllülü ve Bilgili: 2011, Üzgüner ve Kurtuldu:2015, Yıldırım:2014) beyaz eşya sektörüne (Çelik ve Bengül: 2008, Kalkan ve Yarimoğlu:2016) yönelik olarak yapılmıştır. Dolayısıyla telekomünikasyon sektörüne yönelik satış sonrası hizmetlerle ilgili bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini telekomünikasyon sektöründe ölçmeye yönelik hazırlanan bu çalışma, bu yönüyle literatüre katkı sağlayacak ve gerekli araştırmalar için yol gösterici nitelikte olacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın kavramsal çerçevesi ve satış sonrası hizmetlere yönelik yapılan önceki çalışmalar temel alınarak, bu araştırmada 6 hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmada iki farklı amaç için hipotezler kurulmuştur. 3 hipotez, kurumun satış sonrası hizmetlerine ilişkin memnuniyetin kurumsal abonelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ileri sürülen hipotezler olup, bu hipotezlerin test edilmesinde iki değişkenli bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırmalar testi gibi istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, özel sektör ve kamu sektörü kurumsal abonelerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, kurumsal abonelerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere göre farklılık göstermektedir

H3: Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, abonelerin genel memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

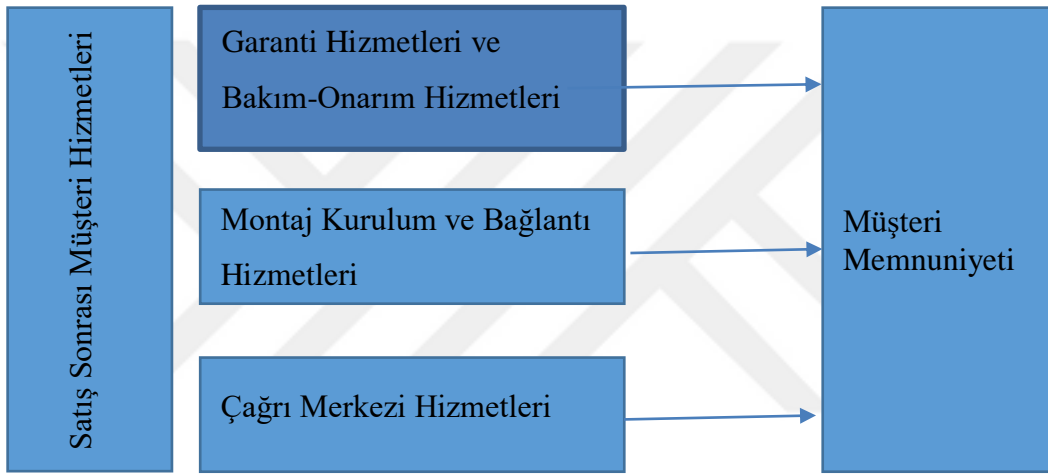
İkinci olarak, Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir model ileri sürülmüş ve bu modeli test etmek amacı ile 4 adet hipotez oluşturulmuş, bu hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

H4: Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası garanti hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası montaj, kurulum ve bağlantı hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Türk Telekom tarafından sunulan çağrı merkezi hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.1: Araştırma Modeli



3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında araştırma evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve araştırma analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler aşağıdaki bölümlerde ifade edilmiştir.

3.1.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türk Telekom Anonim Şirketi'nden alışveriş yapmış müşteriler olarak belirlenmiştir. Evrenin tümünü incelemek zaman alıcı ve maliyeti çok yüksek olduğu için örneklem, Ankara ilinde ikamet eden Türk Telekom A.Ş. kurumsal müşterilerinden rastgele seçilen ve anketi yanıtlamayı kabul eden katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma, anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Araştırmanın örnekleme, ana kitle

oranlarına dayalı kümelenendirilmiş tek aşamalı basit olasılık örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. (Collins, 1986).

3.1.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada elde edilen veriler için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasından önce konuyla ilgili tüm kaynaklar incelenmiş ve konuyu en iyi şekilde yansıtacak anket soruları hazırlanmıştır. Anket öncesinde pilot anket uygulaması doğrultusunda, gerekli değişiklikler yapılmış ve anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Anket formu iki bölümden ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılarla ilgili 12 demografik soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise satış sonrası hizmetlere ilişkin 16 ifade ve müşteri memnuniyetine yönelik 8 ifade olmak üzere toplam 24 adet ifadeye yer verilmiştir. Çelik ve Bengül tarafından yapılan çalışma temel alınarak araştırmacı tarafından telekomünikasyon sektörüne uyarlanmıştır. Ölçekteki ifadeler 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Tüm Likert tipi sorularda ortalamaların yorumlanması için bir skala geliştirilmiş olup sonuçlar buna göre yorumlanmıştır (Palaz ve Boz, 2008).

- 0-1.49 Kesinlikle etkisiz (KKE),
- 1.50 – 2.49 Az etkili (AE),
- 2.50 – 3.49 Orta etkili (ORE)
- 3.50 – 4.49 Oldukça etkili (OLE),
- 4.50 – 5.00 Kesinlikle etkili (KE)

3.1.4.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması amacıyla anketler Ankara ilinde bulunan tüm Türk Telekom AŞ. ofislerine 250 adet anket bırakılarak Türk Telekom AŞ'nin hizmetlerinden yararlanan kurumsal müşterilere dağıtılmış fakat geri dönüş olmamıştır. Bu sebeple kurumsal müşterilerle yüz yüze görüşme yapılarak 193 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır.

3.1.4.4. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışma sonucunda ulaşılan bulguların değerlendirilmesinde, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16.0 programı kullanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise tanımlayıcı istatistiksel metotlar olan yüzde, frekans, standart sapma ve ortalama metotları kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde anket sonucu elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanması yapılmadan önce ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan keşfedici faktör analizinde faktör yükü kestirim değeri 0.50 olarak belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetleri ölçmeye yönelik 16 adet ölçek maddesi sorunsuzca üç faktöre yüklenmiş, bu 3 faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 81,43 olarak bulunmuş Ki-Kare değerinin anlamlı ve KMO değerinin ise 0,917 olduğu görülmüştür.

Özdamar (2002, s.234)'a göre önceden belirlenmiş bir faktör yapısının öngörülmediği keşfedici faktör analizinde ortaya çıkan faktörlere ait faktör yükleri yüksek ve eğer bu faktörler toplam varyansın% 67'sinden fazlasını açıklıyorsa, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısı elde edilmiş demektir. Bu durum, maddeler ile ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Ölçek maddelerinin faktörlere dağılımına göre birinci faktör Garanti ve Bakım Onarım Hizmetleri, ikinci faktör Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri, üçüncü faktör ise Montaj Hizmetleri olarak adlandırılmıştır. Satış Sonrası Hizmetler ölçeğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Satış Sonrası Hizmetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans
Garanti ve Bakım Onarım Hizmetleri				
Garanti kapsamında arızalanan ürünler/hizmetler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	,691			
Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez.	,685			
Kullanılan ürünler/hizmetler müşteri hatasından dolayı garanti kapsamına çıksa bile firmanın bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	,679			
Bu firmadan aldığım hizmetler beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	,830			
Bakım/Onarım/Arıza hizmetleri taahhüt edilen süre kapsamında gerçekleştiğinden işlerim aksamaz.	,819			
Firma personeli belirttiğim arıza ya da bakım dışındaki olası arızalarla ilgili yol gösterir.	,799			
Bakım/Onarım/Arıza hizmetleri için aradığım personel yeterli bilgiye sahiptir.	,781			
Bakım/Onarım/Arıza ile ilgili almak istediğim özel hizmet teknik personeli tarafından tam olarak anlaşılır	,7780			
Açıklanan Varyans				33,462
Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri				
Hizmetler hakkında bir şikâyetimi iletmek için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya müşteri hizmetlerine başvurarak) firmaya kolayca ulaşabilirim.		,846		
Yaptığım şikâyetler profesyonelce değerlendirilerek çözüme kavuşturulur.		,888		
Başvurumu yaptığım firma personeli benim sorunlarımla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir.		,881		
Başvurumu yaptığım firma personellerinin bilgi düzeyi yeterlidir.		,904		
Başvurumu yaptıktan kısa bir süre sonra firmadan cevap alabileceğimi biliyorum.		,876		
Açıklanan Varyans				28,105
Montaj Hizmetleri				
Satın aldığım hizmetler deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilerek bağlantıları kurulur.			,856	
Teknik personel tarafından hizmet kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapılır.			,852	
Almış olduğum hizmet kullanılır halde tarafıma teslim edilir.			,854	
Açıklanan Varyans				19,867
Toplam Varyans				81,433
KMO: ,917; Ki-Kare: 3561,949; df: 120; sig: ,000				

Müşteri memnuniyeti ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizinde ise 8 ölçek maddesinin tek faktöre sorunsuz şekilde yüklendiği, açıklanan toplam varyansın % 83,07 olduğu Ki-Kare değerinin anlamlı ve KMO değerinin ise 0,932 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Memnuniyet ölçeğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	F1
Firma tarafından sunulan en basit hizmette bile standart bir kalite mevcuttur	,915
Firmaya sürekli olarak yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler sağlayacağı konusunda güveniyorum.	,940
Firmanın kendini sürekli yenileyerek daha iyi ürün/hizmetler sunduğunu düşünüyorum.	,916
Firma müşterilerinin özel olduğunu hissettirmektedir.	,881
Bu hizmetleri dikkate aldığımda ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum	,911
Farklı bir firmayla fiyatlar aynı olsa bile çalışmayı düşünmüyorum.	,846
Bu firmanın ürün/hizmetlerini herkese tavsiye ediyorum.	,942
Firma tarafından sunulan ürün/hizmetler beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır.	,935
Toplam Varyans :	83,057
KMO: ,932, Ki-Kare: 2015,374, df: 28, sig: ,000	

3.2.2. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin faktör yapısı keşfedici faktör analizi belirlendikten sonra, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliği her bir faktörün ayrı ayrı Cronbach’s Alpha, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için CR (birleşik güvenilirlik) değerinin 0,70’in üzerinde AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin ise 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2009: 124). Tablo 3.4’de her bir faktöre ilişkin Cronbach’s Alpha, CR ve AVE değerleri verilmektedir.

Tablo 3.4: Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Garanti ve Bakım Onarım Hizmetleri	0,95	0,70	0,95
Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri	0,959	0,82	0,95
Montaj Hizmetleri	0,948	0,86	0,94
Müşteri Memnuniyeti		0,80	0,97

Tablo 3.4 incelendiğinde ölçekteki tüm faktörlere ilişkin AVE değerlerinin eşit değer olan 0,50 değerinin üzerinde, Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin güvenilirlik kriterlerine sahip olduğu anlatılmaktadır. Ölçeğin geçerliliği uyuşma ve ayrışma geçerlilikleri yönünden test edilmiştir.

Uyuşma geçerliliği her bir yapıdaki (faktör) gözlenen değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon ilişkisini göstermekte olup, bu ilişkinin yüksek olması gerekmektedir. Ayrıca her bir faktör için hesaplanan AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde olması, yine her bir faktör için hesaplanan CR değerinin ise AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Ölçeğin uyuşma geçerliliği hem gözlenen değişkenler arası korelasyona, hem de AVE ve CR değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Gözlenen değişkenler arası korelasyonlar aşağıdaki Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Garanti Hizmetleri Korelasyon Analizi

	G1	G2	G3	BK1	BK2	BK3	BK4	BK5
G1	1							
G2	,855	1						
G3	0,821	0,755	1					
BK1	0,732	0,666	0,656	1				
BK2	0,658	0,637	0,610	0,811	1			
BK3	0,695	0,617	0,654	0,763	0,756	1		
BK4	0,621	0,608	0,626	0,747	0,734	0,862	1	
BK5	0,618	0,599	0,535	0,766	0,712	0,837	0,829	1

Tablo 3.5 incelendiğinde Garanti ve Bakım Onarım hizmetleri faktörüne ait tüm gözlenen değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin 0,535 ile 0,862

değerleri arasında olduğu ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Garanti ve Bakım onarım hizmetlerine ilişkin hesaplanan AVE değeri 0,70, CR değeri ise 0,95'tir.

Müşteri ve çağrı hizmetleri faktörüne yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6: Müşteri ve Çağrı Hizmetleri Korelasyon Analizi

	MH1	MH2	MH3	MH4	MH5
MH1	1				
MH2	,875	1			
MH3	,765	,849	1		
MH4	0,748	0,832	0,875	1	
MH5	0,741	0,821	0,879	0,886	1

Tablo 3.6 incelendiğinde müşteri ve çağrı hizmetleri faktörüne ait tüm gözlenen değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyon değerlerinin 0,741 ile 0,886 değerleri arasında ve yüksek korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. CR ve AVE değerlerine bakıldığında ise AVE değerinin 0,82, CR değerinin 0,95 olduğu ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir.

Montaj Hizmetleri faktörüne yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Montaj Hizmetleri Korelasyon Analizi

	MON1	MON2	MON3
MON1	1		
MON2	0,884	1	
MON3	0,857	0,838	1

Tablo 3.7'ye göre montaj hizmetleri faktöründeki gözlenen değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin oldukça yüksek olduğu, ayrıca CR değerinin (0,94), AVE değerinden (0,86) büyük olduğu görülmektedir.

Son olarak memnuniyet faktörüne yönelik korelasyon analizi yapılarak sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi

	MEM1	MEM2	MEM3	MEM4	MEM5	MEM6	MEM7	MEM8
MEM1	1							
MEM2	,903	1						
MEM3	,839	,863	1					
MEM4	,733	,801	,803	1				
MEM5	,788	,799	,816	,815	1			
MEM6	,693	,755	,694	,729	,771	1		
MEM7	,850	,857	,828	,767	,841	,794	1	
MEM8	,852	,867	,829	,780	,809	,752	,919	1

Tablo 3.8’e göre memnuniyet faktörüne ait gözlenen değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında, korelasyon değerlerinin 0,693 ile 0,919 değerleri arasında olduğu ve tüm korelasyonların 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Memnuniyet faktörüne yönelik hesaplanan AVE değerinin 0,80, CR değerinin ise 0,97 olduğu ve CR değerinin AVE değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler incelendiğinde ölçeğin uyuma geçerliliği kriterlerine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, faktörler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Faktörler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olması ve korelasyon değerlerinin 0,85 değerini aşmaması durumunda ölçeğin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Buna ek olarak her bir faktörün AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden büyük olması ayrışma geçerliliği için bir diğer gösterge olarak kabul edilmektedir.

Bu bağlamda öncelikle ölçekteki her bir faktörün, diğer faktörlerle arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler aşağıdaki Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Araştırma Değişkenlerine Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	S.S.	Müşteri Memnuniyeti	Garanti ve Bakım Onarım Hiz.	Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri	Montaj Hizmetleri
Müşteri Memnuniyeti	3,535	1,222	1,000	,875	,611	,719
Garanti ve Bakım Onarım Hizmetleri	3,4443	1,063	,875	1,000	,581	,714
Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri	2,8674	1,298	,611	,581	1,000	,412
Montaj Hizmetleri	3,6459	1,087	,719	,714	,412	1,000
Korelasyonlar 0.001 seviyesinde anlamlı						

Tablo 3.9 incelendiğinde faktörler arasındaki korelasyonların 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve 0,412 ile 0,875 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Böyle olmakla birlikte müşteri memnuniyeti faktörü ile garanti ve bakım onarım hizmetleri faktörü arasında oldukça yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğu ayrıca iki faktör arasındaki korelasyon değerlerinin, hesaplanan AVE değerlerinden daha büyük olduğu görülmüş, bu nedenle satış sonrası hizmetlerden garanti ve bakım onarım hizmetleri faktör analizi bu aşamasında modelden çıkarılmıştır. Araştırmanın bu aşamasında H4 nolu hipotez desteklenmemiştir.

Ölçekteki diğer faktörlerin (müşteri ve çağrı hizmetleri, montaj, müşteri memnuniyeti) birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85 değerinden düşük ve korelasyon ise AVE değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla garanti ve bakım onarım hizmetleri faktörü modelden çıkarıldıktan sonra ölçeğin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.Örneklem Gurubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Segmentlere Göre Dağılımı

Segment	Frekans (N)	Yüzde (%)
Özel Sektör	171	88,6
Kamu Sektörü	22	11,4
Toplam	193	100

Araştırmaya katılan kurumsal abonelerin segmentlere göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğunu özel sektör firmalarının oluşturduğu görülmektedir. Özel sektörde faaliyet gösteren kurumsal abone sayısı 171 ve toplam içindeki oranı % 88.6 iken, kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumsal abone sayısı 22 ve oranı ise % 11.4 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.11: Kurumdan Satın Alınan Ürün ve Hizmetlere Göre Dağılım

Ürün ve Hizmetler	Frekans (N)	Yüzde (%)
İş Telefonu	19	9,8
DSL Hizmetleri	6	3,1
İş Telefonu ve DSL	90	46,6
İş Telefonu ve Mobil Telefon	4	2,1
İş Telefonu, DSL ve Mobil Telefon	41	21,2
İş Telefonu, DSL ve Özel Ürünler	23	11,9
İş Telefonu, DSL, Mobil Telefon ve Özel Ürünler	8	4,1
DSL ve Mobil Telefon	2	1,0
Toplam	193	100

Abonelerin, Türk Telekom'dan satın aldığı veya kullandığı ürün ve hizmetlerin dağılımının gösterildiği Tablo 3.11'e bakıldığında, ilk sırada iş telefonu ve DSL hizmetlerini kullanan abonelerin yer aldığı görülmektedir. (90 kişi ve % 46.6). İş telefonu, DSL ve mobil telefon hizmetini beraber kullanan abone sayısı 41 kişi olup, yüzde 21.2 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.12: Katılımcıların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Frekans (N)	Yüzde (%)
İnşaat	23	11,9
Gıda	28	14,5
Tekstil	16	8,3
Elektrik-Elektronik	15	7,8
Mobilya	16	8,3
Belediyeler	5	2,6
Medikal-Sağlık	7	3,6
Enerji	5	2,6
Makina	17	8,8
Hizmet	7	3,6
Teknoloji	10	5,2
Tarım-Hayvancılık.	8	4,1
Esnaf	6	3,1
Petrol	2	1,0
Hastaneler	5	2,6
Bakanlıklar	3	1,6
Eğitim	9	4,7
Kozmetik	2	1,0
Telekomünikasyon	3	1,6
Diğer	6	3,1
Toplam	193	100

Katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre dağılımını gösteren Tablo 3.12 incelendiğinde, yüzde 14.5 oranla ilk sırada gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar yer almakta iken, bu sektörü, yüzde 11.9 oranla inşaat, yüzde 8.8 oranla makina sektörünün takip ettiği görülmektedir.

Abonelerin kurumdan almış olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili daha önce bir şikâyetiniz oldu mu? Sorusuna verdikleri cevapların dağılımı Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Tablo 3.14 incelendiğinde kurumsal abonelerin tamamının kurumdan daha önce almış oldukları ürün veya hizmetlerden dolayı sıkıntı yaşadıkları, abonelerin bu şikâyetlerini kuruma ilettikleri görülmektedir. Şikâyetlerinin çözüme kavuştuğunu beyan eden kurumsal abone sayısı 143 ve toplam içindeki payı %74.1 iken, 50 abonenin şikâyetinin kurum tarafından çözüme kavuşturulmadığı görülmektedir.

Tablo 3.13: Müşterilerin Şikâyetlere Göre Dağılım

Kurumdan Almış Olduğunuz Ürün/ Hizmet Şikâyetiniz Oldu mu?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	193	100
Hayır	0	----
Toplam	193	100
Şikâyetinizi İlettiniz mi?		
Evet	193	100
Hayır	0	----
Toplam	193	100
Şikâyetiniz Çözüme Kavuştu mu?		
Evet	143	74,1
Hayır	50	25,9
Toplam	193	100

“Kurumun satış sonrası hizmetlerinden yararlandınız mı?” ve “Satış sonrası hizmetlerden memnun kaldınız mı?” sorularına verilen cevapların dağılımı ise aşağıdaki Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Kurumun Satış Sonrası Hizmetlerine İlişkin Dağılım

Kurumun Satış Sonrası Hizmetlerinden Yararlandınız mı?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	193	100
Hayır	0	----
Toplam	193	100
Kurumun Satış Sonrası Hizmetlerinden Memnun Kaldınız mı?		
Çok Memnun Kaldım	93	48,2
Biraz Memnun Kaldım	59	30,6
Hiç Memnun Kalmadım	41	21,2
Toplam	193	100

Kurumsal abonelerin tamamı, kurumun sunmuş olduğu satış sonrası hizmetlerden yararlandığını beyan etmişlerdir. Kurumun satış sonrası hizmetlerinden yararlanan kurumsal abonelerden % 48.2’si (193 abone), satış sonrası hizmetlerden çok memnun olduğunu, % 30.6’sı (59 abone) biraz memnun olduğunu ifade ederken, hiç memnun olmadığını ifade eden kurumsal abone oranı %21.2 ve sayısı da 41 abone olarak dağılım göstermiştir.

Kurumun sunmuş olduğu tüm ürün ve hizmetlerden kurumsal abonelerin genel memnuniyetine ilişkin cevapların dağılımını gösteren Tablo 3.15 ise aşağıdaki şekildedir.

Tablo 3.15: Kurumdan Kurumsal Abonelerin Genel Memnuniyetine İlişkin Dağılım

Bu Kurumdan genel olarak memnun musunuz?	Frekans (N) (%)	Yüzde
Çok Memnunum	96	49,2
Biraz Memnunum	56	28,5
Hiç Memnun Değilim	43	22,3
Toplam	193	100

Kurum tarafından sunulan tüm ürün ve hizmetlerden kurumsal abonelerin genel memnuniyet dağılımlarına bakıldığında, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyete benzer bir dağılımın ortaya çıktığı görülmektedir. Kurumsal abonelerin yaklaşık % 50'si kurumdan genel olarak çok memnun olduklarını, % 28.5'i kısmen memnun olduklarını, % 22.3 ü ise hiç memnun olmadıklarını ifade etmektedirler.

3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce ilk olarak veri setinin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda normallik ve doğrusallık varsayımlarının ihlal edilmediği, değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ila -1,5 arasında yer aldıkları gözlenmiştir. Bu değerler, normallik varsayımına uygun aralıktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 97-98).

Son olarak değişkenlere ait histogram, Q-Q ve detrended Q-Q grafikleri de kontrol edilmiş, normal dağılımı ihlal edecek herhangi bir özellikli içeriğe rastlanmamıştır. Bu bağlamda analize, parametrik testler kullanılarak devam edilmiştir.

Kurumun satış sonrası hizmetlerine ilişkin memnuniyetin kurumsal abonelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ileri sürülen hipotezler ve analiz sonuçları sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

“Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, özel sektör ve kamu sektörü kurumsal abonelerine göre farklılık göstermektedir.” Şeklindeki H1 hipotezini test etmek için veri normal dağılım gösterdiğinden parametrik testlerden iki değişkenli bağımsız örneklem t testi uygulanmasına karar verilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3.16’de gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Kurumsal Abonelerin Değişkenine Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi

	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Memnuniyet	Özel Sektör	171	3,5234	1,2336	191	,715
	Kamu Sektörü	22	3,6250	1,1592		

Tablo 3.16 incelendiğinde, özel sektör ve kamu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında her iki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. ($p>0,05$) Buna göre araştırma hipotezlerinden **H1 hipotezi desteklenmemektedir.**

“Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, kurumsal abonelerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için veri normal dağılım varsayımlarını karşıladığından parametrik testlerden tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.17 ve 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Kurumsal Abonelerin Satın Aldıkları Ürün ve Hizmete Göre Memnuniyet İki Bağımsız Örneklem T Testi

Ürün ve Hizmetler	N	Ortalama	Standart Sapma
İş Telefonu	19	3,7829	1,0783
DSL hizmetleri	6	3,4375	1,3340
İş Tel. ve DSL	90	3,3139	1,2932
İş Tel. ve Mobil	4	3,0938	,8622
İş Tel, DSL ve Mobil	41	3,7896	1,1964
İş Tel, DSL ve Özel Ürünler	23	3,5815	1,0229
DSL ve Mobil	8	4,3438	1,1490
İş Tel, DSL, Mobil ve Özel Ürünler	2	3,3125	1,5026
Total	193		

Tablo 3.18 incelendiğinde, Türk Telekom’dan mal veya hizmet satın alan kurumsal abonelerin, kurumun satış sonrası hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin, satın aldıkları mal veya hizmetlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ($p>0,05$) Buna göre araştırma hipotezlerinden **H2 hipotezi desteklenmemektedir.**

Tablo 3.18: Satın Alınan Mal ve Hizmet Türüne Göre Memnuniyet Tek Yönlü ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası Memnuniyet	14,443	7	2,063	1,400	,208
Gruplar İçi	272,696	185	1,474		
Toplam	287,139	192			

“Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, abonelerin genel memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.”H3” hipotezini test etmek için parametrik testlerden tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 3.19 aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.19: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Satış Sonrası Memnuniyet Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Çok Memnunum	95	4,4447	,4732
Biraz Memnunum	55	3,3568	,6429
Hiç Memnun Değilim	43	1,7529	,7992
Toplam	193		

Tablo 3.20: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Satış Sonrası Memnuniyet Tek Yönlü ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası Memnuniyet	216,932	2	108,466	1293,540	,000
Gruplar İçi	70,207	190	,370		
Toplam	287,139	192			

Tablo 3.20’de analiz sonuçlarına göre, Türk Telekom müşterisi kurumsal abonelerinin kurumdan genel memnuniyet düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. (F:1293,540; $p < 0,05$). Buna göre araştırma hipotezlerinden **H3 hipotezi desteklenmektedir.**

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri kullanılmıştır. Hangi post-hoc tekniğinin

kullanılacağıının belirlenmesi için, gruplardaki örneklem sayısı ve varyansların homojenliği kriterlerine bakılmıştır. Yapılan homojenlik testi sonucu anlamlı çıkmamış, diğer bir ifade ile varyansların homojen olduğu görülmüştür. Gruplar arasındaki örneklem sayıları da birbirine eşit olmadığı için post-hoc tekniklerinden Scheffe tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu teknik kullanılarak yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Scheffe Testi Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

Bağımlı Değişken	Genel Memnuniyet	Genel Memnuniyet	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık
Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti	Çok Memnunum	Biraz Memnunum	1,0879	,1030	,000
		Hiç Memnun Değilim	2,6918	,1117	,000
	Biraz Memnunum	Çok Memnunum	-1,0879	,1030	,000
		Hiç Memnun Değilim	1,6039	,1237	,000
	Hiç Memnun Değilim	Çok Memnunum	-2,6918	,1117	,000
		Biraz Memnunum	-1,6039	,1237	,000

Tablo 3.21 incelendiğinde, Türk Telekom’un sunduğu tüm hizmetlerden çok memnun olanlar, biraz memnun olanlar ve hiç memnun olmayanların satış sonrası hizmetlerden de memnuniyetleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. (Tüm gruplar için $p < 0,05$). Ortalamalar incelendiğinde, kurumun sunduğu tüm hizmetlerden çok memnun olanların, satış sonrası hizmetlerden de yüksek derecede memnuniyet ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. (\bar{x} : 4,44)

Kurumun sunduğu tüm hizmetlerden biraz memnun olanların, satış sonrası hizmetlerden de çok memnun olanlar kadar olmasa bile yine memnun oldukları sonucu görülmektedir. (\bar{x} : 3,35) Kurumun sunduğu tüm hizmetlerden hiç memnun olmayanların, benzer şekilde sunulan satış sonrası hizmetlerde de hiç memnun olmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. (\bar{x} : 1,75) Dolayısıyla, kurumun sunduğu tüm hizmetlerden duyulan memnuniyet ile satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet arasında bir paralellik görülmektedir.

3.2.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Regresyon Analizi

Araştırma modelindeki H4 hipotezi modelden çıkarıldıktan sonra modeldeki diğer hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Modeldeki

bağımsız değişkenler olan müşteri/çağrı merkezi hizmetleri ve montaj hizmetlerinin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F:165,836, $p < 0,01$)

Doğrusal çoklu regresyon uygulanarak bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenler olarak alınan müşteri/çağrı merkezi hizmetleri ve montaj hizmetlerinin ne ölçüde yordamış olacağı belirlenmiş ve bu işlem sonucunda R1:0,797 ve R2:0,636 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti üzerindeki toplam varyansın %63,6'sı bu değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 3.22: Değişkenlerin Müşteri Memnuniyetini Yordama Düzeyi

R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Hata
0,797	0,636	0,632	0,74190

Analiz sonuçlarına göre müşteri/çağrı merkezi hizmetleri (B:0,357; $p < 0,05$) ve montaj hizmetleri (B:0,633; $p < 0,05$) değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu regresyon modeline ilişkin veriler Tablo 3.23'de gösterilmektedir.

Tablo 3.23: Regresyon Modeline İlişkin Veriler

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Collinearity Statistics	
	B	Stn Hata	Beta			Tolerans	VIF
Bağımlı Değişken	0,205	0,193		1,058	,222		
Müşteri ve Çağrı Merkezi Hiz.	0,357	0,045	0,379	7,885	0,000	.830	1,204
Montaj Hiz.	0,633	0,54	0,563	11,711	0,000	.830	1,204

(Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti)

Müşteri memnuniyeti ile satış sonrası hizmetler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon modeli aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = 0.205 + 0.357 * \text{Müşteri ve Çağrı Merkezi Hizmetleri} + 0.633 * \text{Montaj Hizmetleri}$$

Modelin Durbin Watson değerine bakıldığında bu değer 1,814 olduğu görülmektedir. Durbin Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması, bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle modeldeki bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmamaktadır. Yine modeldeki tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, tolerans değerlerinin 0,2 değerinden büyük VIF değerlerinin ise 10 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modeldeki değişkenler arasında yüksek düzeyde bir çoklu doğrusal bağlantının olmadığından söz edilebilir.

Araştırmada ek alınan bağımsız değişkenlerden hangisinin müşteri memnuniyetini yordama anlamında bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla aşamalı regresyon yöntemi uygulanmıştır. Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişkenle en yüksek korelasyona sahip bağımsız değişken ilk olarak modele dahil edilmektedir. Tablo 3.24'e göre müşteri memnuniyeti ile en yüksek korelasyona sahip bağımsız değişken montaj hizmetleridir (r:0,719). Yapılan aşamalı regresyon analizi sonuçları Tablo 3.24'te verilmektedir.

Tablo 3.24: Aşamalı Regresyon Yöntemi

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Hata
1	0,719	0,517	0,514	0,8524
2	0,797	0,636	0,632	0,74190

Birinci modelde müşteri memnuniyeti ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip olan montaj hizmetleri değişkeni regresyon eşitliğine sokulmuş ve müşteri memnuniyetindeki varyansın 0,517'si, bu değişken tarafından açıklanmıştır. Model istatistiksel olarak anlamlıdır. (F:204,134; p < 0,05)

İkinci regresyon modelinde montaj hizmetleri değişkeninden sonra müşteri ve çağrı hizmetleri değişkeni de modele eklenmiş, bunun sonucunda açıklanan varyansın 0,636'ya yükseldiği görülmüştür. Müşteri ve çağrı merkezi hizmetleri değişkeninin

açıklanan varyansa yaklaşık 0,122lik bir katkısı olmuştur. Model istatistiksel olarak anlamlıdır. (F:165,836; $p < 0,05$)

Tablo 3.25: Değişkenlerin Toplam Kat Sayılara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1. Bağımlı Değişken (Müş. Mem.) Montaj Hizmetleri	0,588 0,808	0,215 0,057	0,719	2,731 14,288	0,007 0,000
2 Bağımlı Değişken (Müş. Mem.) Montaj Hiz. Müş.ve Çağrı Mer. Hiz.	-,177 ,849 ,216	0,193 0,054 0,045	0,563 0,379	1,058 11,711 7,885	0,292 0,000 0,000

Tablo 3.26: Veri Analizi Sonrası Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Ret	Kullanılan Analiz
H1	Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, özel sektör ve kamu sektörü kurumsal abonelerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi	t testi
H2	Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, kurumsal abonelerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi	Anova
H3	Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyet, abonelerin genel memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Anova
H4	Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası garanti hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi	Regresyon-Korelasyon
H5	Türk Telekom tarafından sunulan satış sonrası montaj, kurulum ve bağlantı hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi	Regresyon-Korelasyon
H6	Türk Telekom tarafından sunulan çağrı merkezi hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi	Regresyon-Korelasyon

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda küreselleşmeyle beraber ülke pazarları dünya pazarları haline gelmiştir. Bu nedenle piyasalardaki işletmelerin rekabet ortamının giderek artması, teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi işletmelerin daha farklı pazarlama anlayışlarını benimsemelerine sebep olmuştur.

Daha önceki dönemlerde satış anlayışı, ürün anlayışı ve üretim anlayışının hâkim olduğu pazarlama anlayışına günümüzde modern pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Özellikle işletmelerin rekabette başarılı olup, sürdürülebilirliği sağlaması için değişime uymak zorundadır. Şirketlerin amacı, geleneksel pazarlama anlayışına göre yalnızca daha fazla satış yapmakken, işletmenin müşterisiyle ilişkisi modern pazarlama anlayışı çerçevesinde satış öncesini ve sonrasını kapsamına almaktadır.

İşletmelerin hayatta kalma yolu müşterilerdir. İşletmeleri için yeni bir müşteriye etkilemenin mevcut müşteriye etkilemekten daha maliyetli olduğunu bugün hemen hemen tüm pazarlamacılar kabul etmektedir. Bundan dolayı mevcut müşteriye kaybetmemek yeni müşterinin dikkatini çekmekten daha büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti de müşteriye kaybetmemenin anahtarıdır. Kotler ve Turner memnun kalmış bir müşterinin tekrar satın almada bulunacağını, işletme hakkında güzel şeyler söyleyeceğini, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat edeceğini, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alacağını belirtmektedir (Uzunoglu, 2007: 12).

Kitlesel pazarlamanın git gide pahalı bir müşteri kazanma yolu olması, pazar payından ziyade, müşteri payının önem kazanması, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının önemli hale gelmesi, mevcut müşterinin değerinin anlaşılmasıyla elde tutma çabalarının gerekli görülmesi, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemleri açısından gelişmelerin yaşanması, her müşteriye, birebir pazarlamanın önem kazanması ile birlikte özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekli olması, yoğun rekabet ortamının varlığı gibi birçok nedenden dolayı işletmeler tarafından bir yönetim stratejisi olarak müşteri odaklı yaklaşım anlayışı ve müşteri memnuniyeti önemli hale gelmiştir. Müşterinin üründen veya hizmetten ne derece memnun olduğunun ifadesi olan müşteri memnuniyeti, müşterinin korunması ve sadık müşteri olması konusunda en önemli kriteri oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin artması müşteri ilişkilerinin etkinliği ile orantılıdır. Müşteri sadakati yaratılması müşteriye dinleyen ve anlayan bir işletme tarafından müşterilerin memnun edilmesi ile sağlanır. İşletmeden tekrar alım yapma derecesi, müşterinin memnun kalması ile artmaktadır. İşletmenin gelecek için kazanç kaynağı, müşteri bağlılığının olmaması halinde mümkün değildir. Her şey müşteriyle başlar (Michaelson ve Michaelson, 2007: 27). Bununla birlikte, mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da memnuniyet konusuna odaklanılarak engel olunur. Mutsuz müşterilerin %90'ından fazlasının şikâyetini dile getirme amacıyla işletmeye başvurmak için herhangi bir çaba harcamayarak rakip işletmelerle iş yapmaya başladıklarını ve mutsuzluklarını diğer potansiyel müşterilere anlattıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir. Tek bir mutsuz müşterinin kaybedilmesi tahmin edildiğinden daha kötü sonuçlara sebep olabilmektedir. Bir mutsuz müşterinin dokuz diğer müşteriyle konuşabilmesi mümkündür, bunun anlamı müşterinin yaşadığı mutsuzluğun dokuz ile çarpılıyor olduğudur (Vavra, 1999: 30). Yapılan araştırmalar, satış sonrasında ortaya konan yaklaşımların, ürün tercihinde önemli bir etken olduğunu gösterirken, tüketicilerin ürünlerin kalite ve güvenilirliğini bu satış sonrası yaklaşımlara göre belirlediklerini de ortaya koymuştur.

İşletmelerin satış sonrası süreçte, müşterilerin yapmış oldukları şikayetlerle doğrudan ilgilenip, sorunu kısa sürede çözümlediklerinde, müşterideki bu şikayet yerini memnuniyete bırakacak, böylelikle bir taraftan müşterileri kaybetmeyip kazanırken, diğer taraftan daha sonraki ürün ve hizmet üretimi ile pazarlama ve satış sonrası işlemlerinde bu tecrübelerinden faydalanacak, bu sayede kusursuz ve müşteri beklentileri doğrultusunda üretim ve hizmet sunabileceklerdir.

Ralson'a (2003, 210) göre satış sonrasındaki teslim/montaj ve bakım-onarım hizmetleri, müşteri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluştururken, bu işlemlerin gerçekleşmesinde köprü olan yetkili servislerin müşterilerin beklenti ve isteklerini eksiksiz ve tam zamanında karşılamaları da müşteri algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu süreçte ayrıca ürünün onarımının gerektiği durumlarda ortaya çıkan maliyetin garantiye dâhil olup olmadığı veya müşteriyle sıcak ilişkiler çerçevesinde ücret alınmadan yapılması tüketiciler açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, satış sonrasındaki hizmetlerin şirketler açısından oldukça önemli bir süreç olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda ürüne verilen garanti ile satış sonrası hizmetlerin firmalar arasındaki rekabette de etkisinin olduğu görülmüştür. Buradan hareketle satış sonrası hizmet bileşimlerinin kendi aralarındaki etkileşimi ve verilen garantinin müşteri üzerindeki etkisi, tüketicilerin garanti ve satış sonrası iş ve işlemleri bir bütün olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kalite olarak neredeyse birbirine yakın ürünleri üreten firmaların globalleşen pazarda hayatta kalabilmelerinin en önemli nedenlerinden biri müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlayan satış sonrası hizmetlerinin olduğu karşımıza çıkmaktadır. Satış sonrası hizmetlerine yeterli önemi veren, yeterli harcama yapan firmalar müşteri memnuniyeti sağlayarak hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmakta hem de rakip firmaların müşterilerini firmalarına çekme fırsatına sahip olmaktadır. Çünkü bilgi ve teknolojik imknların geliştiği günümüzde müşteriler artık sunulan mal ve hizmetlerin sadece kaliteli olsun anlayışından çıkmış, kaliteyle beraber satış sonrasında ek hizmetler sunan, satış sonrası mal ve hizmetlerle ilgili sorunlar yaşadığında, ilgili sorunu en kısa sürede halledebilecek ve müşteriyi bir para kaynağının ötesinde işletmenin bir ortağıymış gibi kabul eden işletmeleri daha çok tercih etmektedirler.



EKLER

Ek1: Anket Formu

**TÜRK TELEKOM A.Ş KURUMSAL MÜŞTERİLER İÇİN
'SATIŞ SONRASI HİZMET MEMNUNİYETİ'**

ANKET FORMU

Segmenti	<input type="checkbox"/> Özel Şirket <input type="checkbox"/> Kamu Kurumu
Faaliyet Yılı
Faaliyet Alanı
Kurumdan aldığınız kurumsal ürün/hizmet(ler) nelerdir?	<input type="checkbox"/> İş Telefonu <input type="checkbox"/> DSL hizmetleri <input type="checkbox"/> Mobil Hizmetler <input type="checkbox"/> Özel Ürünler.....
Kurumdan kaç yıldır hizmet/ürün alıyorsunuz?
Kurumdan daha önce aldığınız ürün/hizmetlerden memnun kaldınız mı?	<input type="checkbox"/> Çok memnun kaldım <input type="checkbox"/> Biraz memnun kaldım <input type="checkbox"/> Hiç memnun kalmadım
Kurumdan daha önce aldığınız ürün/hizmetlerle ilgili şikâyetiniz oldu mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Şikâyetinizi ilettiniz mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Şikâyetiniz çözüme kavuşturuldu mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Kurumun satış sonrası hizmetlerinden yararlandınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Kurumun satış sonrası hizmetlerinden memnun kaldınız mı?	<input type="checkbox"/> Çok memnun kaldım <input type="checkbox"/> Biraz memnun kaldım <input type="checkbox"/> Hiç memnun kalmadım
Bu kurumdan genel olarak memnun musunuz?	<input type="checkbox"/> Çok memnunum <input type="checkbox"/> Biraz memnunum <input type="checkbox"/> Hiç memnun değilim

SATIŞ SONRASI HİZMET MEMNUNİYETİ

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum					
GARANTİ HİZMETLERİ					
Garanti kapsamında arızalanan ürünler/hizmetler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez.	1	2	3	4	5
Kullanılan ürünler/hizmetler müşteri hatasından dolayı garanti kapsamına çıksa bile firmanın bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
MONTAJ/KURULUM VE BAĞLANTI HİZMETLERİ					
Satın aldığım hizmetler deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilerek bağlantıları kurulur.	1	2	3	4	5
Teknik personel tarafından hizmet kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapılır.	1	2	3	4	5
Almış olduğum hizmet kullanılır halde tarafıma teslim edilir.	1	2	3	4	5
BAKIM-ONARIM-ARIZA HİZMETLERİ					
Bu firmadan aldığım hizmetler beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
Bakım/Onarım/Arıza hizmetleri taahhüt edilen süre kapsamında gerçekleştiğinden işlerim aksamaz.	1	2	3	4	5
Firma personeli belirttiğim arıza ya da bakım dışındaki olası arızalarla ilgili yol gösterir.	1	2	3	4	5
Bakım/Onarım/Arıza hizmetleri için aradığım personel yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Bakım/Onarım/Arıza ile ilgili almak istediğim özel hizmet teknik personeli tarafından tam olarak anlaşılır.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ HİZMETLERİ/ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİ					
Hizmetler hakkında bir şikâyetimi iletmek için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya müşteri hizmetlerine başvurarak) firmaya kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
Yaptığım şikâyetler profesyonelce değerlendirilerek çözüme kavuşturulur.	1	2	3	4	5
Başvurumu yaptığım firma personeli benim sorunlarımla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5

Başvurumu yaptığım firma personellerinin bilgi düzeyi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Başvurumu yaptıktan kısa bir süre sonra firmadan cevap alabileceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
Firma tarafından sunulan en basit hizmette bile standart bir kalite mevcuttur	1	2	3	4	5
Firmaya sürekli olarak yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler sağlayacağı konusunda güveniyorum.	1	2	3	4	5
Firmanın kendini sürekli yenileyerek daha iyi ürün/hizmetler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Firma müşterilerinin özel olduğunu hissettirmektedir.	1	2	3	4	5
Bu hizmetleri dikkate aldığımda ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Farklı bir firmayla fiyatlar aynı olsa bile çalışmayı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Bu firmanın ürün/hizmetlerini herkese tavsiye ediyorum.	1	2	3	4	5
Firma tarafından sunulan ürün/hizmetler beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

- ALABAY, M. Nurettin, (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 213-235.
- AKAN, Y. ve KAYNAK, S., (2008), “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63 (2), 1-19.
- AKBAR, Mohammad, Muzahid ve Parvez, NOORJAHAN, (2009), “Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customers Loyalty”, **ABAC Journal**, 29 (1), 24-38.
- AKÇAY, M. ve OKAY, Ş., (2009), “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği”, **5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)**, 13-15 Mayıs 2009, Karabük.
- AKGEMCİ, Tahir ve GÜLEŞ, H. Kürşat, (2009), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKGEYİK, T., (2005), “Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 55/1.
- AKTEPE, C., BAŞ, M. ve TOLON, M., (2009), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık. Ankara.
- AŞKUN, B. O., (2008), “Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 24 (1), ss.221-243
- ATHANASSOPOULOS, Atreas, (2001), “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study”, **European Journal Of Marketing**, 35 (5/6), 687-707
- AY, Canan, (1997), “Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik”, **Verimlilik Kongresi**, Ankara, ss. 111-122.

- AYDIN, Melahat (2008), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- BARNES, J. G., (1993), “New Technologies, New Markets and Changing Marketing Practice” **Irish Marketing Review**, 6, 45-52.
- BAŞ, T., (2001), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- BAYUK N., (2005): “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim Sayısı
- BELL C. R., ve BELL, B. R., (2004), **Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları**, Elips Yayınları, Ankara
- BELET, Aydın (2007), **Müşteri Kazanma Teknikleri**, Akis Kitapevi, 1. Baskı, İstanbul.
- BENGÜL, S. Süreyya, (2006), “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- BERRY, Leonard L. ve PARASURAMAN, A., (1991), **Marketing Services: Competing Through Quality**, The Free Press. New York.
- BİENSTOCK, C. C., J. T. Mentzer, M. M. Bird, (1997), “Measuring Physical Distribution Service Quality”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 31-44.
- BROWN, Andrew, (1995), **Müşteri Hizmetleri Yönetimi**, Mustafa, Kılıç,(Çev), Gaye Filmcilik Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş. Ankara.
- CASSON, Herbert, (1998), **Satış Sanatı ve Pazarlama**, Kadem, Çalış, Kadem, (Çev), Hayat. İstanbul.
- CERİTOĞLU, Ayşe, Bahadır, (2009), **Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi**, (Editör: Sahavet, Gürdal), Yaprak Yayınları. İstanbul.
- CİNEMRE, Ç., (2000), **Serviste Kalite**, Panel Matbaacılık, İstanbul.

- COLLINS, M., (1986), “Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling”, **Journal of Agriculture and Applied Economics**, 37(1): 49-63.
- ÇAKIR, Sinem, Yeygel ve EĞİNLİ, Ayşen, Temel, (2010), **Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÇATI, Kahraman ve KOÇOĞLU, Cenk, Murat, (2008), “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- ÇELİK, H. ve BENGÜL, S. S. (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 26 (2/Aralık), 105- 134.
- ÇOLPAN, Aslı, M. and HIKINO, Takashi, (2013), “Diversified Business Groups vs. Chandlerian Multidivisional Enterprises: Characteristic Resources, Strategy Models and Structural Designs”, **17th Annual Congress of the European Business History Association**, 22–24 August 2013, Uppsala, Sweden.
- DAY, Ellen ve CRASK, Melvin, R., (2000), “Value Assessment: The Antecedend of Customer Satisfaction”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, (13), 52-60.
- DEMİRKIRAN, İlke, (2010), “Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- DOYLE, P., (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, BARIŞ, Gülfıdan, (Ed.), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- EKİZ E. H., ARASLI, H., FARİVARSAĞRİ, G. ve BAVİK, A. (2008), “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Bişkek Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 43- 57, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
- EROĞLU, E., (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Sayı 1, İstanbul.

- ERTAŞ, Fatih, Ceyhan, (2008), “Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**”, Yayın No: 08 Araştırma Seri No: 07, Tokat.
- FLYNN, M., BELZOWSKI, B. ve HAAS, S., (2002), “E-CRM and the Automotive Industry: Focusing on Customers. White paper, Office for the Study of Automotive Transportation at University of Michigan Transportation Research Institute”, <http://www.umtri.umich.edu/content.php?id=302>, November, 11, 2007.
- GİLBERT, G. Ronald ve CLEOPATRA, Veloutsou, (2006), “A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction”, **Journal of Services Marketing**, 20 (5), 298-308.
- GOFFİN, Keith, (1999), “Customersupport A Cross-İndustrystudy Of Distribution Channels And Strategies”, **International Journal of Physical Distribution &Logistics Management**, 29(6), 1999.
- GOODMAN, J. ve Newman, S., (2003), “Understand Customer Behavior and Complaints”, **Quality Progress**, 36 (1), 51-55.
- GRİGOROUDİS, E. ve SİSKAS, Y. (2004), “A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation- Communications Sectors”, **European Journal Of Operational Research**, 152 (2), 34-353.
- GÜLEŞ, Hasan, Kürşat, (2000), “Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (1), 103-113.
- GÜLGÜLÜ, U. & BİLGİLİ, B. (2011). ‘‘Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi’’ **Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Journal**, 7, 23-41.
- GÜLLÜLÜ, Uğur ve BİLGİLİ, B., (2009), “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi**.
- HERBİG, A. Paul, Palumbo, Frederick, (1993), “Serving the aftermarket in Japan and the United States”, **Industrial Marketing Management**, 22.4, 339-346.

- HİRŞCHMAN, A. O., (1970), “Exit Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States”, **Harvard University Press**, Cambridge.
- HOGAN, S., E. ALMGUİST, S. E. GLYNN, (2005), “Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count”, **Journal of Business Strategy**, 21(2), 11-18.
- HWANG, Nen-Chen, Richard, (1999), “Value Chain Cost Tracing and Cost System Obsolescence: An Exploratory Study of Small to Medium Sized Companies”, **Journal of Applied Business Research**, Vol.15, Issue, 4, s. 95.
- JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T. W., LERVİK, L., ve CHA, J., (2001), “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”, **Journal of Economic Psychology**, 22(2), 217-245.
- KALDER Uzmanlık Grubu, (2000), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul: Türkiye Kalite Derneği, KalDer Yayınları No: 31.
- KALKAN, M ve YARIMOĞLU, E (2016), “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12, Sayı 30, 2016.**
- KATARNE, Rajnish ve SATYENDRA, Sharma, (2010), “Measurement of Service Quality of An Automobile Service Centre”, **Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, Dhaka, Bangladesh.
- KIRIM, A., (2001), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KİTAPÇI, O., (2008), “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İl’inde Bir Uygulama”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 31, Temmuz-Aralık, 111-120
- KOÇ, Erdoğan, (2008), **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**, (1. Baskı), Seçkin Kitabevi, Ankara.
- KORAL, K. (2011), “Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerinde Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü”, Yüksek lisans tezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> sayfasından erişilmiştir.

- KORKMAZ, Sezer, (2001), “Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, **Mevzuat Dergisi**, 42(4).
- KOTLER, Philip, (2005), **A’dan Z’ye Pazarlama**, Kalem, Bakkal, (Çev), Birinci Basım, Marka Yayınları, Mediacat, İstanbul.
- KOZAK, M., (2007), “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri: Yönetim ve Ekonomi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 14 (1), 1-17.
- KUMAR, V., D. Shah, (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century”, **Journal of Retailing**, 80, 317-330.
- LAPRE, M. A. ve TSİKRIKTSİS, N., (2006), “Organizational Learning Curves for Consumer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines”, **Management Science**, 52 (3): 352-366.
- LOOMBA, Arvinder P. S., (1996), “Linkages Between Product Distribution and Service Support Functions, International” **Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 26.4, 4-22.
- MARKESSET, Tore ve KUMAR, Uday, (2003), “Design and Development of product Support and Maintenance Concepts for Industrial Systems”, **Journal of Quality in Maintenance Engineering**, 9.4, 376-392.
- MİCHAELSON, Gerald, (2007), **Sun Tzu’dan Pazarlama Stratejileri**, Özer, Aytül, (Çev), MediaCat, İstanbul.
- MİTHAS, Sunil, (2005), “Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory end Evidence”, **Michigan Ross School of Business Working Paper Series**, Working Paper, No. 971.
- MURTHY, D. N. P., O. Solem, T. Roren, (2004), “Product Warranty Logistics: Issues and Challenges”, **European Journal of Operational Research**, 156, 110-126.
- NAKTİYOK, Atılhan ve KÜÇÜK, Orhan, (2003), “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.17/1-2, 225-243.

- ODABAŞI, Y. (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OH, Haemoon, (1999), “Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective”, **International Journal of Hospitality Management**, Pergamon, 18, 67-82.
- ÖZ, M. (2011), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 1 (2), 95-99.
- ÖZDAMAR, Kazım, (1999), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Basım, Kaan Kitapevi, Ankara.
- ÖZDAMAR, Kazım, (2010), **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Nisan Kitapevi, s.513.
- ÖZGÖREN, Ferahnur, (2012), ”Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ericsson Örneği”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S:2.
- ÖZGÜVEN, Nihan, (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8 (2), 651-682.
- PARASURAMAN, A., BERYYY, L. L., ve ZEİTHAML, V. A., (1991), “Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model”, **Human Resource Management**, 30(3), 90-120.
- PARLAK, Dilek, (2009) <http://dilekparlak.blogspot.com.tr/2009/10/ky-prensiplerini-tanyalm-6-surekli.html>, (25.10.2009)
- PHAU, I. ve SARI, R. P., (2004), “Engaging in Complaint Behaviour An Indonesian Perspective”, **Marketing Intelligence&Planning**, 22 (14), 407-426.
- PORTER, Michael, E., (1985), “**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**”, New York: The Free Press, s.33-34.

- RALSON, R. W., (2003) “The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service”, **Journal of Business Research**, 56, 201-213.
- RAMSEY, D. R., (2003), “How to handle customer complaints”, **The American Salesman**, 48(10), 15-20.
- RAİNBİRD, Mark, (2004), “A Framework for Operations Management: The Value Chain”, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol.34, No.3/4, s.342.
- RAZAVİ, Seyed, Mostafa, H. Safari, H. Shafie, K. Khoram, (2012), “Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran’s Software Industry”, **Journal of Management and Strategy**, 3 (3), 28-37.
- RONA, Lale, A. (2003), **Önce Ben, Sonra Müşteri, Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yeni Bir Bakış**, Genişletilmiş 5. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- ROSSOMME, Jeanne, (2003), “Customer Satisfaction Measurement in A Business-to-Business Context: A Conceptual Framework”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 18 (2), 179-195.
- RUST, R. T., T. S. CHUNG (2006), ‘Marketing Models of Service and Relationships’, **Marketing Science**, 25(6), 560-580.
- SANDIKÇI, Mustafa, (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 9 (2), 39-53.
- SEMİZ, Süleyman ve BOZDEMİR, Mustafa, (2009), “Otomotiv Yetkili Servislerinde ISO 9001:2000 Kalite Güvence Sistemlerinin Etkileri: Bir Alan Araştırması”, **5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu**, 13-15 Mayıs 2009, Karabük.
- SHANK, J. K. ve GOVİNDARAJAN, V., (1992), “Strategic Cost Management: The Value Chain Perspective,” **Journal of Management Accounting Research**, Fall, 179-197.

- ŞEKERKAYA, Ahmet, (1997), **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçümlemesi**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997, s.15.
- SOLMAZ, Kılıç, (1998), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi**, İstanbul.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDEL, L. S. (2007), **Using Multivariate Statistics**. 5th Ed., Boston: Pearson Edu. Inc.
- TAŞKIN, Erdoğan, (2000), **Müşteri ilişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ömer, Baybars, (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- UELTSCHY, Linda, C., LAROCHE, Michel, EGGERT, Axel ve BINDL, Uta, (2007), “Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions”, **Journal of Services Marketing**, 21(6), s. 410-423.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Nisan 2(1), 11-29.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, K. (2006), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, 643 s., İstanbul.
- VAVRA, Terry, G., (1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Gürhayi, Günhan, (Çev), Kardem Yayınları. İstanbul.
- WALTERS, David. ve Peter JONES, (2001), “Value and Value Chains in Healthcare: A Quality Management Perspective,” **The TQM Magazine**, 13(5), 319-333.
- WOUTERS, Joost, P.M. (2004), “Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in A B2B Setting”, **Industrial Marketing Management**, 33(7), 583-592.
- YALÇIN, İbrahim ve KOÇAK, Seçim, (2009), “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2 (2), 19-41.
- YANG, Xiaoming, TIAN, Peng, ZHANG, Zhen, (2003), “A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)”, **Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University**, Shanghai, P.R. China.

- YILMAZ, Veysel ve ÇATALBAŞ, Karpaz, Gaye, (2007), “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44/513, 83-94.
- YÜKSEL, Atila ve RİMMINGTON, Mike, (1998), “Customer Satisfaction Measurement”, **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, 39 (6), 60-67.
- WISE, R. And BAUMGARTNER, P., (1999), “Go Downstream – The New Profit Imperative in Manufacturing”, **Harvard Business Review**, Vol. 77, pp. 133-41.
- WILSON, J. R. (1999), **Word-of-Mouth Marketing Over The Long Run**, New York: John Wiley.
- ZILLER, Jacques, (1997), **Satıştan Sonra Servis**, Taner Çelensu (çev.), Reklam Yayınları, İstanbul.

DİZİN

-H-

Hizmet, vii, 11, 15, 21, 22, 30, 38, 58,
59, 62, 63, 75, 80, 82

-K-

Kalite, viii, 15, 33, 34, 74, 75, 77, 78,
81

-M-

Müşteri, v, vii, 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26,
31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 46, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 56, 64, 65, 67, 68,
74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83
Müşteri Hizmetleri, 75

-P-

Pazarlama, v, 9, 13, 31, 32, 33, 44, 74,
75, 76, 77, 78, 79, 82

-R-

Rekabet, 15, 28, 74, 78

-S-

Satış Sonrası Hizmetler, v, 44, 50, 51,
59, 74, 76, 77, 78, 79
Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, 75

-Ş-

Şikayet, 36

-T-

Türk Telekom, v, 2, 47, 48, 49, 57, 60,
61, 62, 63, 66

