

**T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN
MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ**

MEHTAP BAR

Ocak 2012

Mehtap BAR

**İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak
2012**

**T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN
MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ**

MEHTAP BAR

Ocak 2012

Mehtap BAR

**İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak
2012**

ONAYLAMA SAYFASI

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İşletme
Tez Konusu : Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkileri
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Tarihi : Ocak 2012

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 51210903 numaralı öğrencisi Mehtap BAR tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa DİLBER

Doç.Dr. Nizamettin BAYYURT

Yrd. Doç.Dr. Ulaş AKKÜÇÜK

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

ÖNSÖZ

“Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkileri ” konulu tez çalışmamın başından beri, tecrübeleri ve bilgi birikimleriyle bana destek olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa DİLBER ’ e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince göstermiş olduğu desteğin yanı sıra sonsuz sabır ve ilgisinden dolayı sevgili eşim Mustafa BAR’a ve anlayışlı oğullarıma, eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen değerli aileme ve en yoğun zamanlarında bile bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Dilek İNCİRKUŞ ve Nebile CEYLAN’ a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ocak 2012

Mehtap BAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
SİMGE LİSTESİ.....	XI
KISA ÖZET.....	XII
ABSTRACT.....	XIV
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	
1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.1.1. Müşteri Tanımı.....	3
1.1.2. Müşteri Sadakati.....	5
1.1.3. Müşteri Tatmini.....	7
1.1.4. Müşteri Memnuniyeti.....	10
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	12
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı.....	12
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	13
2. BÖLÜM: MARKA DEĞERİ	
2.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	16
2.2. Marka Değeri Tanımı.....	19
2.3. Marka Değerinin Önemi.....	22
2.4. Marka Değeri Unsurları.....	23
2.4.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	25
2.4.1.1. Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?	27
2.4.2 Marka Sadakati.....	28
2.4.2.1. Marka Sadakati Nasıl Değer Yaratır?	31
2.4.3. Marka Çağrışımları.....	33
2.4.3.1. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	34

2.4.4. Algılanan Kalite.....	35
2.4.4.1. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?.....	36
2.5. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı.....	38
2.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	38
2.7. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri.....	42
2.8. Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Yaklaşımlar.....	44
2.8.1. Satış Sonrası Hizmetlere Kalite Odaklı Yaklaşım.....	44
2.8.2. Satış Sonrası Hizmetlere Geleneksel Yaklaşım.....	45
2.8.3. Satış Sonrası Hizmetlere Yasal Yaklaşım.....	45
2.9. Satış Sonrası Hizmet Uygulamaları.....	46
2.9.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği.....	46
2.9.2. Garanti Hizmetleri.....	48
2.9.3. Teknik Eğitim Hizmetleri.....	52
2.9.3.1 Montaj Hizmetleri.....	52
2.9.3.2. Bakım Onarım Ve Yedek Parça.....	53
2.9.4. Yetkili Servis Ağları.....	54
2.9.5. Firma Personeli ve Memnuniyeti.....	54
3.BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR	
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	58
3.3. Örneklemenin Seçimi ve Demografik Yapısı.....	61
3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri.....	61
3.3.1.1. Ölçek Değişkenlerinin Ortalama Tablosu.....	61
3.3.1.2. Cinsiyet Dağılımı.....	63
3.3.1.3. Yaş Dağılımı.....	63
3.3.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı.....	63
3.3.1.5. Gelir Durumu Dağılımı.....	64
3.3.1.6. En Son Satın Alınan Buzdolabı Dağılımı.....	64
3.3.1.7. Satın Alma Sonrası Hizmet Kullanma Durumu.....	65
3.3.1.8. Ölçek Soruları Frekans Dağılımı.....	65
3.3.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi.....	67
3.3.2.1. Güvenilirlik Analizi.....	67
3.3.2.2. Genel Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	67

3.3.2.3. Normal Dağılım Testi.....	69
3.3.2.4. Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	71
3.3.2.5. Yaş Grubuna Göre Farklılıklar.....	74
3.3.2.6. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar.....	78
3.3.2.7. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar.....	82
3.3.2.8. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi.....	87
3.3.2.8.1. Regresyon Analizi.....	87
3.3.2.9. Arçelik ve Bosch Markalarının Analizi.....	91
3.3.2.9.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi(Arçelik- Bosch).....	91
3.3.2.9.1.1.Regresyon Analizi(Arçelik- Bosch).....	91
3.3.2.9.2. Markaların Karşılaştırılması(Arçelik-Bosch).....	97
3.3.2.9.2.1. İki Markaya Göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği ve Teknik Hizmet Analizi.....	97
3.3.2.9.2.2. İki Markaya Göre Garanti Kapsamı, Yetkili Servis, Firma Personeli Ve Memnuniyeti ve Marka Değeri.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	104
EKLER.....	101
EK-1. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ANKET SORULARI.....	110
EK-2. CİNSİYETE GÖRE SIRALAMA TABLOLARI.....	112
EK-3. YAŞA GÖRE SIRALAMA TABLOLARI	114
EK-4. EĞİTİME GÖRE SIRALAMA TABLOLARI.....	117
EK-5. GELİRE GÖRE SIRALAMA TABLOLARI.....	120

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Ölçek Soruları Ortalamaları (Büyükten küçüğe sıralı).....	61
Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılımı.....	62
Tablo 3.3 Yaş Dağılımı.....	62
Tablo 3.4 Eğitim Durumu Dağılımı.....	62
Tablo 3.5 Gelir Durumu Dağılımı.....	63
Tablo 3.6 En Son Satın Alınan Buzdolabı Dağılımı.....	63
Tablo 3.7 Satın Alma Sonrası Hizmet Kullanma Durumu.....	63
Tablo 3.8 Ölçek Soruları Frekans Dağılımı.....	64
Tablo 3.9 Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	66
Tablo 3.10 Ölçek İstatistikler.....	66
Tablo 3.11 Madde İstatistikleri.....	67
Tablo 3.12 Madde Toplam İstatistikler.....	68
Tablo 3.13 Kolmogorov Smirnov Normallik Testi.....	70
Tablo 3.14 Cinsiyete Göre Değişken Ortalamaları.....	71
Tablo 3.15 Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	72
Tablo 3.16 Rank Tablosu.....	74
Tablo 3.17 Yaş Grubuna göre Değişken Ortalamaları.....	74
Tablo 3.18 Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.19 Rank Değerleri.....	77
Tablo 3.20 Eğitim Durumuna Göre Değişken Ortalamaları.....	78
Tablo 3.21 Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.22 Rank Değerleri.....	81
Tablo 3.23 Gelir Durumuna Göre Değişken Ortalamalar.....	82
Tablo 3.24 Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	83
Tablo 3.25 Rank Değerleri.....	85
Tablo 3.26 Faktör İstatistikleri.....	88
Tablo 3.27 Korelasyon Analizi.....	88
Tablo 3.28 Model Özeti.....	88

Tablo 3.29 Varyans Analizi Tablosu.....	89
Tablo 3.30 Katsayılar Tablosu.....	90
Tablo 3.31 Faktör İstatistikleri(Arçelik- Bosch).....	92
Tablo 3.32 Korelasyon Analizi Arçelik.....	92
Tablo 3.33 Korelasyon Analizi Bosch.....	93
Tablo 3.34 Model Özeti(Arçelik- Bosch).....	93
Tablo 3.35 Varyans Analizi Tablosu Arçelik.....	94
Tablo 3.36 Katsayılar Tablosu(Arçelik- Bosch).....	94
Tablo 3.37 Normallik Sınaması(Arçelik- Bosch).....	97
Tablo 3.38 İki Markaya Göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği ve Teknik Hizmet Analiz Tablosu.....	97
Tablo 3.39 Rank Tablosu(Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği).....	98
Tablo 3.40 Grup İstatistikleri Tablosu.....	99
Tablo 3.41 T Testi Sonuçları.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	18
Şekil 2.2 Marka Değeri Unsurları.....	24
Şekil 2.3 Marka Farkındalığının Değeri.....	27
Şekil 2.4 Marka Bağlılığı Piramidi.....	30
Şekil 2.5 Marka Sadakatinin Değeri.....	31
Şekil 2.6 Marka Çağrışımlarının Değeri.....	34
Şekil 2.7 Marka Algılanan Kalitenin Değeri.....	36
Şekil 2.8 Ürün Yaşam Çevrimi.....	46

SİMGE LİSTESİ

α : Duyarlılık düzeyi

\bar{X} : Ortalama

S.S. : Standart Sapma

N: Örneklem sayısı

H_0 : Yokluk Hipotezi

H_1 : Alternatif Hipotez

p: Olasılık değeri

Z: Hesaplanan T istatistiği

df: Serbestlik derecesi

β_i : Tahmin edilen i. parametre

ϵ : Hata terimi

R^2 : Determinasyon katsayısı

[[DWL]] _Tab: Durbin Watson tablo alt değeri

[[DW]] _Hes: Hesaplanan Durbin Watson istatistiği

[[DWU]] _Tab: Durbin Watson tablo üst değeri

F: Varyans Analizi istatistiği

t: t istatistiği

Sig.: p olasılık değerinin başka bir gösteriliş biçimi

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa Dilber
Tez Tarihi : Ocak 2012

KISA ÖZET

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN

MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ

Mehtap BAR

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında, firmalara farkındalığı ve rekabet üstünlüğünü kazandıracak marka ve marka değeri kavramları, son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü marka değeri; kıyasıya bir yarışın olduğu bu kaygan zeminde, firmaların hayatta kalabilmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmesi adına önemli bir rol üstlenmektedir. Firmalar hangi alanda üretim yaparlarsa yapsınlar en önemli aktif değerleri marka değeri olmuştur.

Marka değeri aynı zamanda tüketiciler açısından da bir farklılık oluşturmaktadır. Marka bolluğunun çok fazla yaşandığı günümüzde, tüketicinin birçok alternatif arasından ısrarla aynı markayı seçmesi ve ilerleyen zamanlarda da aynı markanın değişik ürünlerini tercih etmesi, tüketici zihninde algılanan marka değerinin yerleştiğinin göstergesidir.

Rekabetin günden güne hızla arttığı günümüz dünyasında işletmeler, marka ile özdeşleşen satış sonrası hizmetleri; bilinçli tüketicilerin devamlı bir biçimde artan beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına, bu kıyasıya yarışta kullanacakları son derece önemli bir silah olarak görmektedirler.

Satış sonrası hizmetlerin marka değerine etkisi konulu bu tez çalışmasında; marka, marka değeri ve unsurları, satış sonrası hizmetlerinden; satış sonrası hizmetlerin niteliği, garanti kapsamı, teknik eğitim hizmetleri, yetkili servis ağları, firma personeli ve memnuniyetinin bu değere etkisi olan konuları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, satış sonrası hizmet, müşteri memnuniyeti

University : Fatih University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Management
Supervisor : Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Degree Awarded and Date : January 2012

ABSTRACT

THE EFFECTS OF AFTER-SALE SERVICES ON BRAND VALUE

Mehtap BAR

In our today's world, with the intensive competition evergrowing, the concept of brand and brand value that will provide competitive advantage and brand awareness has become an extremely important issue. So, brand value has a major role in this slippery and ruthless ground called competition for companies which can provide continuity and consistency. For which markets companies produce is not a matter of importance, their most important active value has always been the value of brand.

At the same time, brand value has always been a major element in terms of choices when we look from the perspective of consumers. There is a wide range of brands nowadays. So, choosing the same brand consistently among a lot of alternatives and preferring different products of the same brand afterwards shows that consumers have a clear perception in their minds of the value of brands.

Today's firms, in the name of responding to consider growing expectations and needs of conscious consumers, consider after-sales services identical with the brand itself as an extremely important weapon in their arsenal.

In this thesis which studies the effects of after-sales services on brand value, Brand, brand value and its elements, after-sales services, warranties, technical service, the effect of competent service and company staff on brand value are evaluated.

KEY WORDS: Brand, brand value, after sales service, customer satisfaction.

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında, işletmelerin en değerli varlıkları tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın gerekli kıldığı en önemli etken de tüketiciyle uzun vadeli ilişkileri geliştirebilmektir. Sürekli değişen ve gelişen piyasa şartlarında, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da devamlı olarak değişiklik arz etmektedir. Aynı zamanda rekabetçi bir ortamda sunulan ürün ya da hizmetlerin kalitesi de tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle tüketicilerinin isteklerini karşılamaya çalışan firmalar rekabetin son derece arttığı bu ortamda ürün ya da hizmetlerini sunma adına çaba harcamaktadırlar.

Rekabetin üst düzeylere eriştiği ve alternatif ürünler arasındaki farklılıkların gün geçtikçe azaldığı günümüz pazarlarında; birbirine benzer ürünlerin içerisinden kurtulup bir adım öne geçmek ve farklılık oluşturmak biraz daha güçleşmektedir. Daha çok, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilen ve tüketicilerin zihninde bir değer oluşturabilen markalar piyasada faaliyetlerini sürdürebilmektedirler.

Saygın bir konuma ulaşmak isteyen firmaların en önemli bileşenlerinden bir tanesi, tüketici gözünde başarı ve değer kazandıran markaya sahip olmaktır. Firmaların, kendilerine özel bir değer kazandıracak markaya sahip olabilmek adına azami gayret göstermeleri, marka değerinin oluşumuna ve aynı zamanda öneminin artmasına sebep olmaktadır.

Rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz dünyasında marka değeri kavramı son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Marka değerinin bu kadar çok önemle üzerinde durulmasının temel sebebi, firmaların piyasadaki yerlerinin marka değerine göre belirlenmesi ve rakip firmalarla kıyaslandığında marka değeri yüksek olan firmaların daha başarılı sayılmalarıdır. Aynı zamanda yüksek marka değerine sahip olan firmalar, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünün ötesinde, uzun süreli pazar payına sahip olma gibi son derece önemli bir avantajı elde etmektedirler.

Bir işletmenin faaliyetlerinin ne yönde işlediğini belirten performans ölçütleri ve bunların başarı sıralamaları günden güne farklılık arz etmektedir. İşletmenin üretimi ve karlılığını arttırmanın yanı sıra, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve satış sonrası hizmetlerin kalitesi gibi müşteriye değer verildiğini gösteren kriterler de son zamanlarda piyasada hak ettiği yere doğru ilerlemektedir. Artık, firmalar ürünlerinin satışından daha çok, bu ürünleri satın alan tüketicilerin ürünlerinden yeterli memnuniyeti ve tatmini gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle alakalıdır. Ayrıca tüketicilerin satış sonrası hizmet uygulamalarıyla ilgili kurdukları ilişkileri kuvvetlendirmek ve kalıcı hale getirmek adına çaba sarf ederler.

Günümüzde üretilen ürünle adeta özdeşleşmiş olan satış sonrası hizmetler de işletmelerin rekabet avantajı yakalamasında önemli bir vasıta olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi; teknolojinin ve imkânların günden güne artıyor olmasıyla birlikte, rekabet içerisinde olan firmaların oluşturduğu markalar arasındaki kalite farklarının da aynı oranda azalıyor olması olarak belirtilmektedir. Bundan dolayı, sadece üretilen ürünlerin kaliteli ve maliyeti düşük olarak piyasaya sunulması işletmelerin sürekliliğini sağlamada yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketicinin zihninde firma ve ürün değerini arttıracak ve itibarı kazandıracak satış sonrası hizmetlerin de işlevine uygun olarak yürütülmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, satış sonrası hizmetlerin marka değeri üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde Müşteri İlişkileri Yönetimi konusu üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde, marka ve marka değeri kavramı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Marka değerini oluşturan unsurlardan; Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite konularıyla ilgili literatür taraması yapılarak, bu bileşenlerin nasıl değer oluşturdukları irdelenmiştir. Aynı zamanda bu bölümde Satış Sonrası Hizmetlere yer verilerek, marka değeri ile ilişkisinin hangi boyutlarda ortaya çıktığı belirtilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; yapılan araştırmanın bulgularına yer verilerek, frekans analizleri yapılmış ve satış sonrası hizmetlerin marka değeriyle ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1 Müşteri Kavramı

1.1.1 Müşteri Tanımı

“Müşteri; belirli bir firmanın belirli bir marka malını, ticari ya da kişisel hedefleri için satın alan kişi veya kuruluştur.” (Taşkın 19).

“Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden sistemli bir şekilde alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır. Ticari bir amaç doğrultusunda ürün ya da hizmet satın alanlara ‘ticari müşteri’ denir. Buna karşın ilişkiler zaviyesinden bakıldığında ise, ‘kişiye özel pazarlamanın’ artmaya başlaması, değişik anlamlardaki müşteri kavramını birbirine yaklaştırmıştır. Daha genel bir ifade ile söylemek gerekirse, müşteri herkeştir.”(Odabaşı 3).

Dolayısıyla, firma ile tüketici arasında meydana gelen, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içeren, karşılıklı fayda ve gereksinimlerin tatmini kapsayan bir süreçtir (Akyüz 113).

İşletmelerin bünyelerinde sadık bir tüketici portföyü oluşturmasının yolu; tüketicilerin firmaları hakkında düşüncelerini, kurumun hangi özelliklerinden hoşlanıp hoşlanmadıklarını, onların ihtiyaçlarını, alışveriş yapmaya iten sebepleri ve müşterilerini tanımlayabilmelerinden geçmektedir (Gerson 17).

Bilançoda açıklanmasa da müşteriler, bir kurumun sahip olduğu en değerli varlıklardır (Eroğlu 9).

Müşteri, işin var olma sebebidir. Ayrıca modern pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının odak noktasına müşteriyi yerleştirmektedir (Taşkın 172).

“Pazarlama, işletmenin en önemli unsurunu, yani müşteriyi işletmeye dâhil eder. Müşterisiz bir firma ne işe yarar? Müşterisi olmayan bir işletme aç kalmış insan gibi davranır. İnsan açlığa ve susuzluğa ne kadar dayanabilirse, bir işletme de müşterisizliğe o kadar dayanabilir. Firma, müşteri kazanmak için müşterisine değer vermek ve onu saygıdeğer bir dost olarak kabullenmek durumundadır” (Kaya 45).

Müşteri merkezli bir kültürün oluşturulmasında, işin doğru düzgün işlevini yerine getirmesi kadar, bilginin idare edilebilmesi ve müşterinin de bu prosesin bünyesine kazandırılması gereklidir. Böylece, müşteri alternatifleri, tatmin seviyeleri, tekrar satın alma arzuları ve diğer insanlara teklif etme istekleri ölçülebilir ve kuruma ait gerekli düzenlemelerin yapılması gerçekleştirilir. Hedeflerinde müşteri odaklı bir kültüre sahip olan kurumlar ise ihtiyaçları giderilmiş, mutlu müşterilere ve aynı zamanda, bünyesinde tatmin ve performans seviyeleri yüksek çalışanlara sahip olurlar. Bunun sonucunda da, işletmenin varlığını sürdürmede ve devamlılığını sağlamada önemli değişkenlerden bir tanesidir (Ergunda, Tunçer 12).

Müşteri kazanmak, bu müşteriyi her durumda memnun etmek, müşteri tatminini sağlamak ve tatmin olmuş müşteriyi de işletmeye bağlı ve onun ürün veya hizmetlerini sürekli satın alan müşteri kitlesi oluşturmak, modern pazarlama anlayışının en önemli amaçlarından biridir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre işletmelerin hedefi daha çok satış yapmakken, modern pazarlama anlayışına göre ise işletmenin müşterisi ile kurduğu bağ satış öncesini ve sonrasını içermektedir. Ve bu bağın sürekliliğinin sağlanabilmesi de müşterinin her hal ve durumda memnun kalmasını sağlamaktan geçer. Günümüzde hemen hemen tüm otoritenin tasdik ettiği üzere potansiyel müşteriyi etki altına almak mevcut müşteriyi tesir altına almaktan daha masraflıdır. Bundan dolayı potansiyel müşteriyi etkilemektense mevcut müşteriyi kaybetmemek daha ehemmiyetlidir. Tatmin ve memnun olmuş bir müşteri yeniden satın almak ister, firmayla alakalı etrafındakilere olumlu ve güzel şeylerden bahseder. Aynı zamanda rakip firmaların ürün, promosyon, reklam gibi unsurlara çok fazla itibar etmez ve firmanın farklı ürünlerinden de satın almaya dikkat eder (Uzunoğlu 12).

Diğer yandan ürün veya hizmetleri kurumun müşterilerine takdim eden ve doğrudan onlarla müşterilerle doğrudan temasta bulunan personelin de insan ilişkilerinde tecrübeli, başarılı olması ve iyi bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Kaliteli, kabiliyetli ve eğitilmiş personel kitlesi müşteri memnuniyetinde kurumun temel gücünü oluşturur. Müşteriler ihmal edilecek bir faktör olmamalıdır. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için mevcut müşteriyi elde tutmayı, potansiyel müşterileri kazanmayı ve onları memnun edebilmeyi, müşteri tatminini sağlayacak her türlü gayretin gösterilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır:

- Müşteriyi tanımaya çalışmak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinleyebilmek ve anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dikkate almak,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden farklı çözümler geliştirmek,
- Müşterilerin beklenti ve isteklerine uygun mal ve hizmet tasarımları geliştirmek,
- Satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere önem vermek, gibi tüm bu faktörler müşteri devamlılığının temel esaslarıdır (Ergunda, Tunçer 9-10).

1.1.2 Müşteri Sadakati

“Müşterinin alternatifler içinden bir tercih hakkı olduğu zaman, yeniden aynı markayı satın alma veya benzer gereksinimlerine cevap bulabilmek için, her zamanki sıklıkla, aynı firmayı seçme eğilimi, isteği ve eylemine müşteri bağlılığı, sadakati denilmektedir” (Odabaşı 16).

Müşteri sadakati kavramı, ilerleyen zamanlarda daha önceki bilgilerle hatırlanan ya da referans edilen ürün ve hizmeti müşterinin tekrar satın almaya yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş 29).

Aynı zamanda müşteri sadakati, müşteri hoşnutluluğunun sağlanması ile gerçekleştirilebileceği gibi, hoşnutsuzluk halinin olması gereken biçimde ortadan

kaldırılması ile oluşmaktadır. Sadakat, yalnızca müşteri olmak değildir. Aynı zamanda, firmayı terk etmemek, hoşnutsuzluğunu samimi bir biçimde ifade edebilmek, firmanın noksanlarını telafi edebilmek için enerji sarf etmek ve zaman harcamak da müşterinin firmaya olan sadakatinden ileri gelmektedir (Gönen 26-27).

Sadık müşteri kavramı, müşterinin sistemli olarak yapmış olduğu alışveriş alışkanlıklarıyla da tanımlanabilir. Bir firmadan düzenli olarak alışveriş yapan, yine aynı firmadan birçok ürün ve hizmet alan, alışveriş yaptığı firmayı başka kişilere da öneren, rekabetin çekiciliğine rağmen aynı firmadan alışveriş yapmaya devam eden müşteridir (Kırım 51).

Sadık müşterinin firmalara sağladıkları birçok fayda vardır. Sadık müşteriler:

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla, o ürün portföyünde daha fazla harcama yaparlar.
 - Daha sık alışveriş yapar ve tercihlerini daha lüks veya gelişmiş, çeşit ve modeller lehine kullanırlar.
 - Zaman içerisinde o ürün çeşidi içindeki tercihlerini daha üst modellere doğru geliştirirler. Fiyat yükselişlerine daha az duyarlı hale gelirler.
 - Markanın temsilcisi gibi hareket ederek, klasik tutundurma çabalarından (reklâm, satış vb.) daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma çabalarını kendiliklerinden üstlenirler.
 - İşletme için diğer müşterilerden çok daha karlıdırlar
- (Gönen 27-28).

Müşteriler çoğunlukla hizmet memnuniyetsizlik ve tatminsizlik sebebiyle diğer firmaları seçme eğilimi gösterirler. Tatmin ve hoşnut edilen müşteriyi sürekli kılma müşterinin firmadan ayrılma ihtimalini azaltır. Ayrıca sadık müşterilerin firmadan ayrılma ihtimalleri düşük olduğu gibi, bu müşterilerin olumlu referansları aracılığı ile firmanın potansiyel müşteriler kazanma ihtimalini önemli oranda arttırmaktadır. Müşteri sadakatinin önemini tam olarak algılayamamış olan kurumlar ise müşterilerin talep, gereksinim ve beklentilerini kavramaya çok fazla dikkat etmemekte ve mevcut müşterilerini kaybetmektedirler. Dolayısıyla kaybedilen müşteriler, çoğunlukla öfkeli müşterilerdir ve o kurumla ilgili memnuniyetsizliklerini

diğer kişilere de kulaktan kulağa reklam ile olumsuz bir biçimde ve yaklaşık en az on kişiye anlatacaktır. Genellikle kişisel öneriler, reklam ve diğer iletişim yollarından daha fazla inandırıcı bir güce sahip olduğu için müşteri kaybı da o oranda hızlı bir şekilde hızla artacaktır (Çoban 298).

1.1.3 Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini kavramı, ara sıra kar ile ara sıra da kardan arındırılmış bir biçimde anlatılmış ve çeşitli durumlarda araştırılmıştır (Gönen 24).

Müşteri tatmini, müşterilere takdim edilen ürün veya hizmete yönelik olan satın alma tutumlarını yönlendiren deneyimlerin, yine müşteriler tarafından o kuruma iletilmesidir (Altıntaş 23)

Müşterinin memnun olup olmaması, firmanın kendisine takdim edileni, kendi zihninde algıladığı beklentileriyle kıyaslamasına bağlıdır. Eğer firma tarafından sağlanan ürün ya da hizmet, beklentileri karşılırsa müşteri tatmin olacak, karşılamazsa müşteri tatmin olmayacaktır. Ayrıca gerçekteşen ürün veya hizmet müşterilerin beklentilerinin üstünde ise müşteri yüksek düzeyde tatmin olmuş olacaktır. Bundan dolayı birçok firma, rakip firmalar tarafından daha iyi bir ürün veya hizmet karşısında müşterilerinin sadık kalmayacaklarını bildikleri için, tatmin olmuş müşterilerin, tatminlik seviyelerini yükseltmeyi hedeflemektedir. Neticede yüksek ölçüde tatmin olan müşteriler, bir diğer rakipler tarafından oluşturulan ürün ya da hizmet karşısında kolay kolay buldukları yerden vazgeçmeyeceklerdir. Bunun yanında müşteriler kendilerini yüksek ölçüde tatmin eden ürün ve hizmeti yalnızca tek ölçüt olarak değerlendirmeyerek o ürün ve hizmete karşı bir de yakınlık hissetmektedirler. Bunun neticesinde de müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır (Ö.Korkmaz 38).

Müşteri tatmini veya tatminsizliğinin gerçekteşmiş olması, müşterilerin bundan sonraki davranışlarını da etki altına alacaktır. Bu nedenden dolayı, mevcut müşterileri hep elde ve memnun tutmak, işletme için ehemmiyetli bir pazarlama hedefidir. Çünkü kazanılmış bir müşteriyi kaybetmemek, yeni bir müşteri bulmaktan ve kazanmaktan çok daha kolay ve masrafsızdır (Türk 200).

Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve tatmini, işletmeye duyulması gereken güven duygusunu sağlamlaştırarak, işletmenin itibarını da arttırabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış meydana getirebilmek için müşterilerin beklentileri nelerdir sorusunun cevabını bulmak ve çözüm geliştirmek gerekmektedir. Bunun sonucunda bu sorunun cevabı, işletme ile müşteri arasında kurulan ilişkilerin öğelerini de belirtmektedir. Bu öğeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Çabukluk,
- Yerine getirilen sözlerin tutulması,
- Bilgili ve donanımlı çalışanlar,
- Karşılık görebilme,
- Anlayış,
- Güven,
- Bire bir etkileşim,
- İletişim,
- Sürpriz yokluğu,
- Takip etme,
- Tutarlılık,
- Ulaşılabilirlik (Akyüz 115).

Günümüzde firmalar müşteri tatminini sağlayarak, kalite adına çağdaş bir yaklaşımı iletmekte ve asıl manada müşteri merkezli bir yönetim ve kültürün genişlemesinde büyük rol oynamaktadır (Gönen 24).

Firmalar, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarının farklı farklı olması, başka müşterilerin fikirlerinde etkileniyor olması ve rakip firmaların birçok alternatifle müşterilerin karşısına çıkıyor olması vb. gibi sebeplerden dolayı, her bir müşteriye kendine özgü durumlarına analiz etmek durumundadırlar. Böylece firma; müşteri tatminini maksimum seviye getirerek, karlılıklarını arttırmış olmaktadır (Altıntaş 23).

Diğer yandan, firmalar müşterilerin memnun ve tatmin olmadığı halleri de görebilmektedir. Bu durum, ileriye düşünebilen firmalar için; müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimleri dikkate alarak, ürünlerini ya da hizmetlerini geliştirerek, daha sadık müşteriler oluşturmak ve devamlılığını sağlamak adına bir fırsat olarak algılanmaktadır. Bu amaçla çağdaş işletmeler, satın alma sonrası müşterilerin özelliklerini, duygu ve davranışlarını ayrıntılı bir şekilde araştırmak zorundadırlar.

Müşteri tatmini sağlandığı ve sağlanmadığı durumlarda müşteri tutumları, genellikle aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Müşteri tatmini gerçekleşmiş kişilerin tutumlarında, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı pozitif duygular oluşur; ürün ya da hizmetlerle ilgili başka kişilere pozitif ve hoş şeyler anlatılır; rakip firmaların ürün veya hizmetlerine çok fazla itibar edilmez; aynı firmanın ürün veya hizmetini yeniden satın alınarak “marka sadakati” gerçekleştirilmiş ve firmanın başka ürün ya da hizmetlerinin potansiyel müşterisi kazanılmış olur.
- Müşteri tatmini gerçekleşmemiş kişilerin tutumlarında ise; firmanın ürün veya hizmetlerine karşı negatif bir tutum oluşur; “marka bağlılığı” yerine “marka kayması” meydana gelir; ürün ya da hizmetlerle alakalı başka insanlara negatif bilgiler ulaştırılır. Böylece firmaya karşı hoş olmayan, şikâyetçi bir tutum sergilenmiş olur (Gönen 25-26).

Müşteri tatmininde ürün veya hizmetlerin niteliklerini kalitesini tanımlarken aşağıdaki belirtilen özelliklere özen gösterilmiştir:

- Performans: Ürün veya hizmetin ilk sırada olması gereken hususlarının, niteliklerinin, tüketicide sağladığı tatmin seviyesidir.
- Özellikler: Ürünün asıl çalışma hususlarını tamamlayan tali hususlardır.
- Güvenilirlik: Ürünün sınırlı bir vakit aralığında zarar görmesi, bozulması veya eski performansında çalışmama ihtimalidir.
- Uygunluk: Ürünün dizaynının ve çalışma performansının müşterilerin algıladıkları beklentilerine ne kadar uyduğudur.
- Dayanıklılık: Mamulün fiziksel durumu zarar görmeden veya modası eskimeden önce ne kadar çok kullanıldığıdır.
- Hizmet alabilme: Bir ürünün tamire verildiğinde geri dönüşün hızlı olması, aynı zamanda verilen hizmetin, incelik, tecrübe ve şeffaflık içermesidir.
- Estetik: Ürünün görünüşü ile alakalı olarak şahsi değerlendirmenin öznel öğeleridir.
- Ün (Algılanan Kalite) : Firmanın genel ünü ve imajıdır (Ergunda, Tunçer 10).

Müşteri tatmini veya tatminsizliği kavramları, satış sonrası bir ürün ya da hizmetin, nitelik, sürat, servis vb. açılardan değerlendirilmesiyle oluşur. Bunun sonucunda oluşan ürün ya da hizmetten müşterinin zihninde algıladığı ile

gerçekleşen sonuç arasında karşılaştırma yapar. Neticede; satış öncesi oluşan algı ile satış sonrası ortaya çıkan performans arasında yapılan kıyaslamada üç değişik sonuç oluşmaktadır:

- Sonuçta performans çok daha fazla etkili olabilir. Böylece müşterinin firmanın amaçladığı yüksek müşteri tatminine ulaşılması gerçekleşmiş olur.
- Performans, müşterinin isteklerini yeterli seviyede cevap veremeyecek kadar düşük çıkabilir. İstekleri karşılanmayan müşteri, neticede tatmin ve memnun olamaz.
- Performans beklentileriyle aynı oranda olabilir. Buna bağlı olarak müşteri, tatmin olma açısından etkisiz bir durumdadır. Müşteri, ürün veya hizmeti kullandıktan sonra yapmış olduğu bu değerlendirme neticesinde yaşadığı bu tecrübeyi tekrarlayabilir. Performansın müşteri beklentilerden daha yüksek çıkması halinde, denemeyi yinelemesi hedeflenir. Yineleme sonucunda, aynı markanın tercih edilmesi gerçekleştiğinde marka bağımlılığı sağlanmış olacaktır. Bu durum tüm işletmelerin arzuladığı ve ulaşmak istedikleri hedeflerinden bir tanesidir (Türk 198-199).

1.1.4 Müşteri Memnuniyeti

Kusursuz bir müşteri hizmetini sağlayabilmek; her türlü hükmün, işletme faaliyetleri sürecinde müşterinin esas gereksinimlerine cevap verebilmesinin teminatı olabilmektedir. Müşteri hizmeti; karşılıklı üstünlük sağlayacak biçimde uzun sürecek ilişkileri garanti altına alabilecek bir sistemle müşterilerle, hedeflerine ulaşmak isteyen kurumlar arasında sağlam ilişkiler gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda müşteri hizmeti, müşteri ile alakalı meydana değişim sürecinde, satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası müşteriye zaman ve yer bakımından rahatlık sağlayıp, değer oluşturacak bir süreç olarak düşünülmelidir (Akyüz 116).

Müşteri memnuniyeti, hizmetin özelliklerini, kalitesini, hizmetin veriliş şeklini, satış (hizmet) personelini ve ortama ilişkin başka faktörleri içeren, de müşterinin mamul veya hizmetlerle alakalı toplam hükmüdür (Ö.Korkmaz 19).

Ayrıca müşteri memnuniyeti “tüketici isteklerinin tam ve doğru bir biçimde yerine getirilmesi” olarak da tanımlanmaktadır (Gönen 24).

Diğer yandan müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Üretilen mal veya hizmetlerle tüketicilerin, ihtiyaçlarının en uygun bir şekilde gerçekleşmesi anlamına da gelecektir (Türk 197).

İşletmelerin en ana başarı kıstası müşteri memnuniyetidir. Buna bağlı olarak oluşan müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin temel hedefi ise, müşteri isteklerinin doğru algılanıp, müşteri zihninde algılanacak değerin arttırılması şeklinde tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri konusunda farklı açıklamalar mevcut ise de, kısaca “müşteri tasarım merkezine yerleştirilen ve müşteriyle yakın temas kuran bir felsefe” şeklinde tarif etmek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi firma bünyesinde bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerini hissetmek ve anlamak için uygulanması gereken bir sistemdir (Türedi 13).

Bir işletmenin en önemli varoluş sebebi olarak nitelendirilen müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde, müşteri firma ile ilgili olumlu şeyler söylemektedir. Bazı ürün gruplarında memnun olmuş bir müşterinin, reklam veya diğer iletişim kaynaklarından daha tesirli bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti sağlanmış büyük bir kitle, firmalar için bu kadar çok ehemmiyet teşkil ederken, müşteri memnuniyeti sağlanmamış büyük bir grubun oluşturacağı tehdit düşünüldüğünde, çok daha fazla oranda potansiyel tehlike oluşturmaktadır. Mesela; memnun olan müşteri iyi bulduğu ürün veya hizmetle alakalı üç kişiye pozitif şeyler anlatırken; memnun olmamış bir müşteri tam 11 kişiye ürün veya hizmetin olumsuz taraflarını anlatarak, kötülemektedir. Şöyle ki bu 11 kişiden her biri, başka bir 11 kişiye anlatmakta ve bu halka daha fazla büyümektedir. Kısaca kötü bir ifadenin kulaktan kulağa konuşulması, iyi bir habere göre daha çok etkili ve daha hızlı gerçekleşmekte ve müşterilerin kurum ile ilgili algılarını etkilemektedir. Ayrıca müşteri odaklı olmak yalnızca kendini müşteri yerine koyarak isteklerini gerçekleştirecek ürün veya hizmetleri ortaya koymak değil; isteklerin ötesinde, onlara ek olarak yeni ürünler ve hizmetlerde oluşturmaktır. Kısacası; beklenen ürün veya hizmetlerin sağlanmasının ötesinde yeni pazarlarında oluşturulması amaçlanmalıdır. Bu durum firmanın büyümesini ve rakiplerine karşı üstünlüğü ele geçirmesini sağlayacaktır (Uzunoglu 12).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın faydaları; yalnızca var olan müşterileri firmaya çekerek, firma sadakati oluşturmak ya da müşterilerin memnuniyetlerini başka insanlarla paylaşmasını sağlamak, aynı zamanda firma, marka, ürün ya da hizmetlerle alakalı pozitif düşüncelerin artmasını gerçekleştirmekle sınırlı kalmaz. Bunun yanında müşteri memnuniyeti sağlanmamış; firma, marka, ürün ya da hizmetlerle alakalı negatif düşüncelerin genişlemesini önlemiş olur. Olası bir problemin ortan kaldırılması, pozitif bir düşüncenin çoğalması kadar, hatta çok daha fazla önem teşkil etmektedir (Türk 200).

1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

1.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Bir işletmenin faaliyetlerinin iyi yürütüldüğünü gösteren performans ölçütleri ve bunların önem sıraları günden güne değişiklik arz etmektedir. İşletmenin kar seviyelerinin işareti olan yıllık üretim gibi geleneksel performans ölçütlerinin yerine, üretilen ürün ya da hizmetin yanında, üretilen bilgi, teknolojinin imkânlarını değerlendirme, müşteri portföyü, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti, etrafa yansıtılan hassaslık gibi faktörler değer yaratmada daha etkili olmaya başlamıştır. Böylece ölçülmesi daha kolay olan unsurlar yerine; ölçülmesi ve biçimlendirilmesi zor olan ölçütler ön planda belirmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüzde firmalar için, müşterinin memnuniyetini sağlama stratejisi olması gereken ehemmiyetli bir durum kazanmıştır (Eroğlu 8).

Aynı zamanda Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin değerini üst seviyelere çıkarmak için tüm müşteri odak noktalarında müşteri ilişkilerini başlatma, devamını sağlama ve sona erdirme işlevlerini yürütebilecek sistemli bir süreçtir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, işletmelerin ürün veya hizmet merkezli yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma dönmesi olarak nitelendirilmektedir (Gönen17).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri ile ilişki kurulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi planlama sürecidir (Ö.Korkmaz 22).

Ayrıca Müşteri İlişkileri Yönetimi, doğru ürün veya hizmeti, doğru müşteriye, doğru zaman, fiyat ve servisle doğru yerde takdim etmektir (www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107).

1.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri ilişkileri kavramından yalnızca firmanın bir personeli ile müşterisi arasındaki olumlu ya da olumsuz ilişki anlaşılmalıdır. Müşterilerin istekleri, arzuları ve taleplerinin kalitesi farklılaştığı için, müşteri ilişkileri, esas olarak, bu farklılığa cevap verebilme adına, firma ve organizasyonun tümünden sorumludur. Bu açıdan müşteri ilişkilerine daha farklı ihtimam gösterilmesi gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz şartlarında müşterilerine vermesi gereken değeri gösteremeyen ve müşterilerinin beklentilerine cevap veremeyen firmaların başarılı olması düşünülemez (Akyüz 114).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin bütün firmalara sağladığı en önemli avantaj, müşteri bağlılığının gerçekleşmesi ve aynı zamanda bu bağlılığın sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bununla birlikte, bir firmanın en önemli hedefleri arasında kar payını arttırmak vardır. Rakip firmaların fiyatları kırması durumunda, eğer müşteri bağlılığı oluşturulmamışsa müşteri rakip firmaya yönelebilir. Bu sıkıntı ancak, her müşteri ile ayrı ayrı temasa geçerek müşteri sadakati oluşturmak için yapılan çalışmalar ile çözülebilir (Bozgeyik 43).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin birçok amacı vardır. Bunlardan birkaçı aşağıda özetlendiği şekilde belirtilmiştir:

- Müşteri ilişkileri kullanarak karlılığı sağlama: Pazarlama ve satış bölümlerinin müşteriler ile uzun periyotlarda ilişkiler sağlayarak, karlılığı oluşturmak ve aynı zamanda bu karlılığı sürekli kılmak.
- Gelir artışını sağlamak: Mevcut ve yeni müşterilere çapraz satış yaparak pazar payını arttırmak.
- Müşteri sadakat ve memnuniyetini arttırmak: Müşteri deneyimlerini memnuniyet verici hale getirerek diğer bir satışta müşteri geri bildirimini; satış sonrasında da müşteri merkezli satışı oluşturmak ve müşteriye değer

sağlamak için, satış öncesinde müşteriler ile ilgili ulaşılan doğru bilgilerin; ilk defasında kusursuz, amacına uygun olarak doğru üretimi gerçekleştirmek için kullanılması gerekmektedir. Aynı zamanda müşteriye, satış öncesi ve satış sonrası devamlı takip ederek tatmin veya tatminsizlik seviyelerinin ölçülmesini sağlamaktır.

- Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzerlik gösterdiği bir platformda ayrıcalığa ulaşabilmek ve müşterileri yakından tanımaya çalışmak, bunun sonucunda da müşterilere özel ürün veya hizmet üretmektir.
- Maliyetin azaltılmasını sağlamak: İyi planlanmış ve programlanmış bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi için yapılan masrafın çok kısa bir sürede telafisi mümkündür. Mevcut müşterilerin firmadan yapacağı değişik satışlar ve müşterilerini bünyesinde barındırmanın oluşturacağı kazançlar, satış maliyetlerinden yapılacak tasarruflar vb. gibi faktörler dikkate alınırsa, yapılan harcamaların kısa sürede firmaya girdi olarsak dönmesi söz konusudur.
- Müşteri beklentilerini karşılamak: Müşteri İlişkileri Yönetimi etkisiyle, müşterilerin bütün firma tarafından tanınması sağlanmaktadır. Böylece müşterilerden gelen olumlu veya olumsuz geri dönüşüm sayesinde, ürün veya hizmeti, müşterilerin beklentilerine uygun biçimde gerçekleştirmek mümkündür.
- Uyumlu etkinlikler sağlamak: Müşteri İlişkileri Yönetimi; satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası müşteri hizmetleri ve pazarlama işlevlerini teknolojik imkânlarla birleştirir, tüm bu etkinliklerin ahenkle çalışmasını sağlar. Böylece yüksek seviyede müşteri bilgisi ve müşteri ilişkisinin kurulma fırsatı sağlanmış olur.
- Firma verimini artırmak: Firmalar tüm etkinliklerini kendi gereksinimleri yerine müşteri gereksinimleri doğrultusunda dizayn etmeleri gereklidir (Ö.Korkmaz 25-26).

Firmalar, aktif müşteri ilişkileri yönetimini arttırmak adına şu özelliklere dikkat etmelidirler:

- Müşteriye doğru, süratli ve iyi bir hizmet için aktif bir iletişim gereklidir. Müşterilerle kurulan pozitif ilişkiler, müşteri memnuniyetini ve kurumun devamlı müşteriler kazanmasını sağlamaktadır.

- Firmanın müşterilerle aktif bir iletişim gerçekleştirebilmesi için müşteriden geri bildirim dönuşünü sağlamak ve iletişim için birden fazla kanal kullanmasına yönelik çalışma yapılması gereklidir.
- Müşteriyi anlamak ve tanıyabilmek adına iyi bir dinleyici olmak gereklidir. Dikkatle dinlerken önemli konuları unutmamak için not almak gerekebilir. Müşteriyi memnun etmede düşünülmesi gereken etken, maliyet değil, müşteriye verilmesi gereken değerdir.
- Müşterilerini elde tutmak ve kontrol altına almak isteyen firmalar, müşterilerini anlamak zorundadır. Çünkü başarılı olmak isteyen tüm firmaların hedefinde müşteri vardır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek isteyen firmalar hedefledikleri başarıya ancak bu şekilde ulaşabilirler. Bütün yapılan rekabet çabalarını temelinde müşteri yatar.
- Müşterileri şikâyetleri de kesinlikle göz ardı edilemeyecek hususlardan bir tanesidir. Dikkat kesilerek müşterilerini dinleyen hassas firmalar, oluşabilecek müşteri şikâyetlerinin önüne geçme açısından rakiplerine oranla daha şanslı duruma gelebilmektedirler (Ergunda, Tunçer 10).

BÖLÜM 2

MARKA DEĞERİ

2.1 Marka Kavramı ve Önemi

Marka, “Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir (logo, ambalaj tasarımı).” şeklinde ifade edilmektedir (Aaker 31).

Marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, “Bir ürün veya bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirli bir duruma getirerek tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden farklı kılmaya yarayan isim, terim, işaret, dizayn (tasarım), şekil ya da bunların bileşimidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, Oyman 360).

Diğer bir tanıma göre de marka, bir teşebbüsün mal ya da hizmetini, bir başka teşebbüsün mal veya hizmetinden farklı kılmayı sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Marangoz, Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma 87).

Borça' ya göre, firmaların ürettiği mal veya hizmeti temsil eden marka, tüketicinin algılamış olduğu fiziksel ve duygusal tatminler olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet firmaların yaptığı bir şey iken; marka tüketicilerin algıladığı ve aldığı her şeydir (Borça 67).

Markalar, yukarıda ifade edilen tanımların ışığında, ayrıca tüketicilerin kendi iç dünyalarında oluşturulan büyük vaatlerdir olarak da tanımlanmaktadır. Aynı

zamanda bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Buna karşın, yerine getirilmeyen her vaat ise, marka sahibi firmanın itibar ve inanılabilirlik derecesini azaltmaktadır. Buna bağlı olarak da marka değerini düşürmektedir (Çipli 11).

Bu tanıma benzerlik gösteren ifadeye, Doyle'de rastlamaktayız. Doyle'ye göre de marka bir vaattir. Buna ek olarak rakip firmaların, müşterisine veremediği vaadi de sunmaktadırlar (Doyle 394).

Marka vaadi, hâlihazırda mevcut bulunan müşterilerin, firma sahibi markanın ürün veya hizmetlerini denedikten sonra ulaşmayı hedefledikleri faydaların fiziksel ve duygusal esasıdır. Aynı zamanda vaat, bir markanın temelidir ve buna bağlı olarak firmanın, müşterilerine önerdiği ayrıcalıklı yararların gerçekleşmesi ile de hedeflediği başarıya ulaşmasında, en önemli faktörlerden bir tanesidir (Knapp 61).

“Günümüzde piyasada mevcut ve potansiyel ürün / hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinde, birbirine benzer birçok etkene rastlanmaktadır. Bu yüzden ürün farklılaştırma imkânları her geçen gün biraz daha azalmaktadır. Böylece piyasada, ürünlerini rakiplerine nazaran farklı şekilde göstermek isteyen firmalar, ürünlerine yeni değerler eklemek durumundadırlar” (Yaraş 27).

Firmaların markaya katmış oldukları değer ile tüketici, marka ile duygusal bir tatmin yaşamaktadır. Bu değer ve tatmin, markaya rakiplerinden daha ayrıcalıklı olma özelliğini kazandırmaktadır (Dereli, Baykasoğlu 142).

Ürün ve markayı birbirinden farklı kılan bir takım unsurlar vardır. Ürün gözle görülebilir somut bir niteliğe sahiptir. Aynı zamanda tüketiciye işlevsel bir yarar sağlar. Marka ise: bu yara sağlayan işlevsel boyutun dışında ürüne değer sağlayan bir isim, sembol, dizayn veya işaretin kattığı mana ile soyut bir niteliğe dönüşmektedir. Günümüzde kurumların ürünler ve hizmetleri arasındaki rekabet, yerini markalar arasındaki kıyasıya bir çekişmeye bırakmıştır. Bu rekabette istediğini almak isteyen firmalar, tüketicinin sahip olmak istediği ürüne eklenecek duygusal değeri göz ardı etmemelidirler (Uztuğ 2003).

Başarıyı hedef almış ve bu hedef doğrultusunda tüketiciye kendini ifade edebilmiş bir firmanın, markasını benimseyen ve kullanan tüketicilerde oluşan memnuniyet aynı zamanda marka sahibi firmayı da memnun edecektir. Böylece memnun olunmuş marka ile beraber o aynı marka sahibi firmaya da duyulan güven de artmış olacaktır (Çipli 6).

Markanın üründen daha geniş ve kalıcı özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. “Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir.” (Aytuğlu 15).

Aytuğlu’ya göre marka ile ürün arasındaki farklılıklar Şekil 2.1’ de belirtilmiştir.

ÜRÜN	MARKA
<ul style="list-style-type: none">-Fabrikada üretilir,- Nesne ya da hizmettir,- Değişirilebilir ya da geliştirilebilir,- Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır,- Biçimi, özellikleri vardır,-Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder,-Tüketicide fiziksel yarar sağlar.	<ul style="list-style-type: none">-Yaratılır,-Tüketici tarafından algılanır,-Kalıcıdır,-Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır,-Kişiliği vardır,-Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder-Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar,-Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Aytuğlu, Işıl Karpaz. Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2008:15.

İşletmeleri başarıya götüren en önemli faktörlerin başında, marka olmaya yapılan yatırım gelmektedir. Yaratılan markanın kabul görmesi, benimsenmesi, farkındalığı ve tüketici nezdindeki güvenilirliği, kurumun konumunu aynı zamanda prestijini daha iyi yerlere ulaştıracak ve bu itibarın sürekliliğini gerçekleştirecek önemli bir faktördür (Doyle 254).

“Marka bir ürün ya da hizmetlerin müşteri açısından yeniden tanınmasını sağlamakla kalmaz, ayrıca ürün veya hizmetin unsurlarının ve tamamıyla ürün ya da hizmet kalitesinin algılanma biçimini de etkilerler. Dolayısıyla marka, ürünü rakip firmaların aynı cinsteki mallarından ayırır.” (Mermod, Yüksel 2).

Marka ile üretici firma rakiplerine üstünlük kurma fırsatı yakalamış olmaktadır. Firmalar marka ismini kullanarak, rakiplerinden daha ayrıcalıklı bir fiyat meydana getirerek fiyat karşılaştırılmasında azaltıcı rol oynamaktadırlar (Odabaşı, Oyman 360).

Güçlü bir marka oluşturmak ve oluşturulan bu markayı sürekli geliştirmek ve firmanın hedeflemiş olduğu amaçlarına ulaşabilmek, birçok değer birleşerek değerler zinciriyle oluşabilecek bir süreç, gerçek bir marka değeri yaratabilmektir (Özgüven 141).

Marka sahipleri firmaların bu değeri arttırabilmek için yedi temel kurala dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar aşağıdaki belirtilmiştir:

- Tüketiciyi Dinlemek,
- Duygusal Bağ Kurmak,
- Basit Olmak,
- Hızlı Algılatmak,
- Sözü Tutan Marka Olmak,
- Tüm Duyulara Hitap Etmek,
- Mesajı Tekrarlamak

(<http://www.markastrateji.com/index.php?s=Bruce+Turkel+>).

2.2 Marka Değeri Tanımı

Son yıllarda marka değeri kavramı, önemi gittikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri kavramının üzerinde bu kadar çok önemle durulmasının temel sebebi, pazarda firmaların marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve aynı zamanda

marka değeri yüksek olan firmaların daha başarılı olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır (Özgüven 141).

İşletmeler son zamanlarda tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürünlerini farklılaştırma ve tüketicilerin beğenisine sunma adına ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaların başında marka ve marka değeri kavramı gelmektedir. Bu kavramların başarılı bir şekilde uygulamaya geçmesi ile farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olan tüketiciler de kendilerine göre çeşitli markaları değerlendirmekte ve bu değerlendirme süreci ile de satın alma davranışlarını etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını böylesine etkileyen marka kavramının farkında olan işletmeler ise, mevcut ya da yeni ürünlerini pazara sundukları zaman tüketicilerin yoğun olarak algıladıkları değere vurgu yaparak ürünlerinin satış başarısının artmasına yardımcı olmaktadır (Yetişer 45).

Marka kavramının, firmaların aralarında mevcut olan rekabette ön plana çıkmasında en önemli etken, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin algıladığı düşüncesini yansıtması olarak ifade edilmektedir. Bunun neticesinde firmalar da ürettikleri ürün ve hizmetlerinin talep edilmesini ve bu talebin sürekli hale gelmesini, aynı zamanda yüksek ve düzenli satış hâsılatı sağlayarak, nakitin devamlılığına sahip olmak istemektedirler. Buna bağlı olarak marka, güç ve değer göstergesi durumuna gelmektedir (Marangoz, Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma 87).

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın değişebilen ürün ve hizmet dâhil olmak üzere algılanma biçimi, finansal performansı, müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle alakalıdır. Bir markanın değeri denildiğinde akla, finansal ve ölçülebilir bir miktar, bununla birlikte, marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da gelmektedir (Turan, Çolakoğlu 282).

“Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için

kullanılmasıdır. Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır” (Odabaşı, Oyman 372).

İşletmenin sahip olduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan sadakatine ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine, aynı zamanda müşteri tatminine bağlı olmaktadır (Marangoz, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri 461).

İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü bir marka değeri, tercih kararlarını, satışları, kar marjını ve pazar payını etki altına alabilmekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, Oyman 373).

Aaker’e göre marka değeri; bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine yönelik sunulan ürün veya hizmetlerin sağladığı değer, markaya, marka ismine ve sembolüne bağlı olarak yarattığı artış ve azalışlardır (Aaker 15).

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Özguven 142).

Güçlü bir marka değeri, ürün ve hizmetin tekrar satın alınmasını sağladığı kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Dolayısıyla güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performanslarını da arttırılabilirliği sağlanmaktadır. (Marangoz, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri 462).

Marka değeri, geniş anlamıyla markanın değerini işaret eder ve pazardaki bir ürün için başarılı bir isim olmasını sağlar. Günlük yaşantımızda bir mal/hizmet satın alırken önce markasına dikkat ederiz. Hangisinin, zihnimizde iyi bir izlenimi varsa, hangisi bizim ilgimizi daha çok çekebilmişse, onu satın almayı düşünürüz. Bu yüzden marka yaratırken tüketiciyi satın alma konusunda ikna edebilecek ölçüde ve güçte bir tanıtım politikasına ihtiyaç vardır (Ar 112).

Marka değeri kavramı, işletmenin oluşturduğu markanın, tüketici tarafından satın alınmasıyla, markaya karşı hissedilen güvenden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla oluşan bu güven, marka ile tüketici arasında sadakati arttıran bir ilişki sağlamaktadır. Böylece firma, ilerleyen zamanlarda, aynı marka adını taşıyan yeni ürünler yaratması durumunda tüketicide o ürünleri alma eğilimi olumlu yönde etkilenmiş olacaktır (Doyle 390).

Tüketicinin zihninde oluşan güçlü marka değeri, tercihin yapılmasıyla firmanın; satışlarını, karını ve pazardaki yerini etkilemektedir. Bunun sonucunda da firmanın finansal değeri artmaktadır (Çipli 8).

2.3 Marka Değerinin Önemi

Günümüzde işletmeler marka değeri kavramı üzerinde önemle durmaktadırlar. Bu da marka değeri kavramına değişik açılardan yaklaşabilmeyi gerekli kılmaktadır. Özellikle tüketici açısından düşünüldüğünde, tüketici; zihninde marka değerine ilişkin oluşan algının sonucuyla ilgilenmektedir. Böylece tüketici ile marka arasında duygusal bir tatmin oluşmaktadır. Oluşan bu tatmin sonucunda da firmaların ulaşmak istedikleri marka farklılaşması sağlanmış olmaktadır (Dereli, Baykasoğlu 142).

Diğer yandan tüketici ek değer olarak yerleşen marka değeri kavramı; bazı görüşlere göre somut, bazılarına göre de soyut anlam ifade etmektedir. Tüketicinin bu değeri soyut olarak algılanmasının en önemli sebebi, zihninde farklı tepkiler, anlamlar içermesindedir (Aktepe, Baş 82).

İşletmelere ait ürün veya hizmet tarafından, işletmeye ve aynı zamanda tüketicilere verilen değerlere artı olarak eklenen, markanın isim ve sembolüne bağlı marka varlıkları kümesi olarak tarif edilen kavram; tüketici temelli marka değeridir (Aaker, 12).

Tüketici ve firma açısından son derece önem taşıyan tüketici temelli marka değerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir

- Marka değeri küreseldir. Dünyanın her tarafında aynı değeri anlatmaktadır.

- Marka değerinin, en önemli faktörü tüketicinin algısı ve zihninde yer eden anlama bağlı olmasıdır.
- Marka değeri sadece ürünün fiziksel özelliklerinden ibaret değildir. Bu değer aynı zamanda marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Firmanın finansal performansı olumlu yönde etkilenmesi, tüketici temelli marka değerinin kalitesine bağlı olmaktadır (Çipli 10).

Aynı zamanda, marka değeri firma ve müşteriye değer yaratmaktadır.

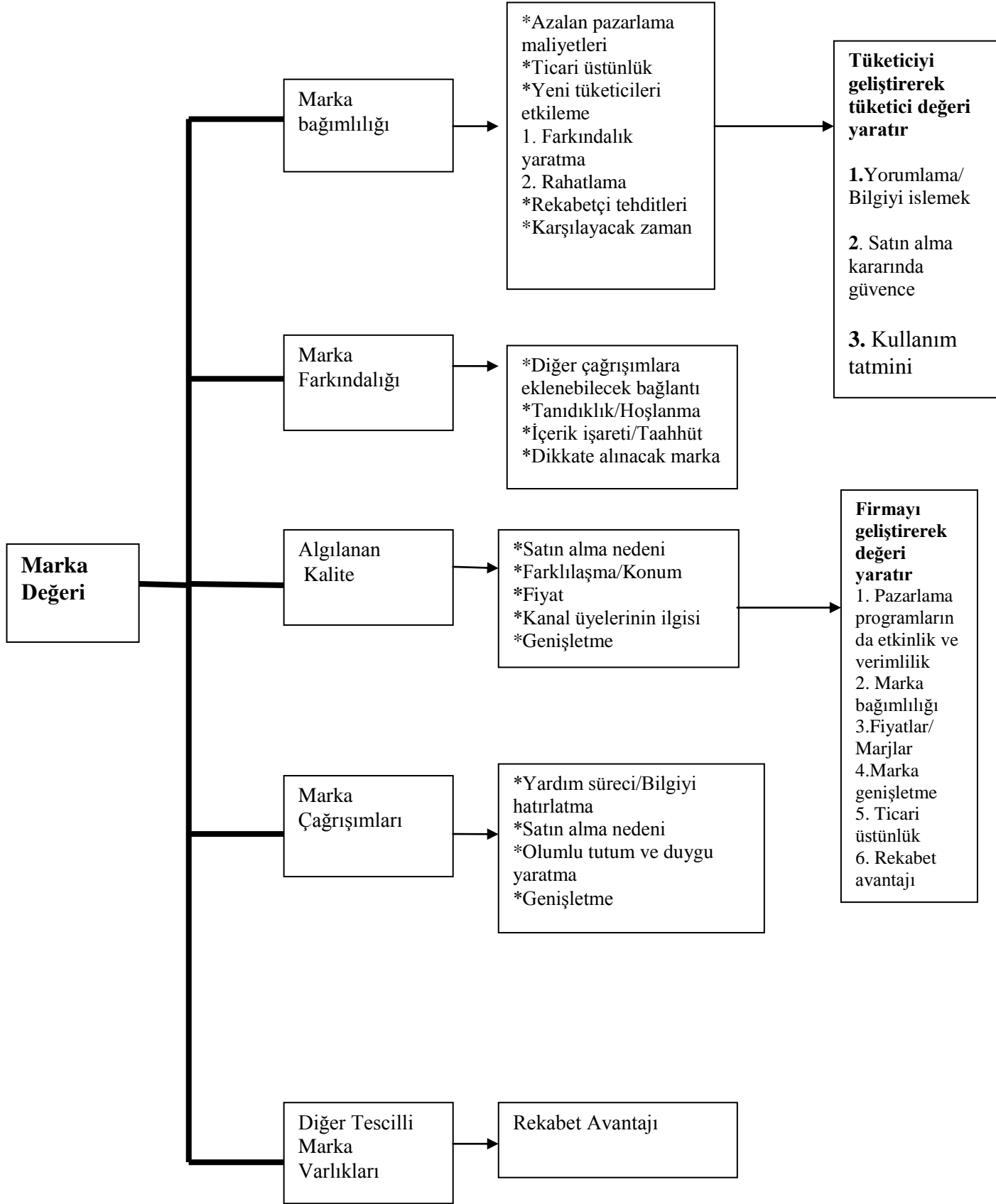
Müşteriye kattığı değer: Marka değeri varlıkları genellikle müşteriye değer ekler veya çıkarır. Müşterinin ürün ve markalar hakkında çok fazla miktardaki bilgiyi yorumlamasına, işlemesine ve depolamasına yardımcı olur. Bunun yanında müşterilerin geçmiş deneyimleri veya markaya olan aşinalığından ötürü satın alma kararlarında müşterinin güvenini etkiler. Daha da önemlisi algılanan kalite ve marka çağrışımları kullanım deneyimiyle müşterilerin tatminini artırır.

Firmaya kattığı değer: Marka değeri, firmaya müşteriye eklediği değer kapsamında çeşitli yollarla marjinal nakit akımı sağlayarak değer katar.

- Yeni müşteri elde etmek ve eski müşterileri yeniden ele geçirmek için programlar geliştirir.
- Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi tanınan isim satın alma nedeni sağlayabilir ve tatmini etkileyebilir.
- Yüksek fiyatlamaya ve teşviklere daha az yer vermesiyle daha yüksek marjlar sağlayacaktır.
- Marka değeri, ürün genişlemesi yoluyla büyüme platformu sağlayabilir.
- Marka değeri, dağıtım kanalında üstünlük sağlayabilir.
- Marka değeri varlıkları çoğu zaman rakiplere gerçek engel teşkil edebilecek bir rekabet avantajı sağlarlar (Deneçli 67).

2.4 Marka Değeri Unsurları

Çipli marka değerinin dört unsuru olarak önerilen marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite birçok araştırmacı tarafından kabul gördüğünü ve bu görüşler etrafında çalışmalar yapıldığını ifade etmektedir. Bu görüşe dayanarak marka değeri unsurları aşağıda geniş bir şekilde ele alınmaktadır (Çipli 15).



Şekil 2.2 Marka Değeri Unsurları

Kaynak: Deneçli, Ceyda. Marka Değerinin Satın aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009: 66

2.4.1 Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı oluşturularak, markanın temel tanınırlığı sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla markanın gerçek anlamda etkinliğini kazanabilmesi, tüketicilerin marka farkındalığını kavrayabilmesi ile mümkündür. Bu nedenle farkındalık, firmaların yarattığı markanın, tüketici zihninde oluşturduğu etkidir, şeklinde ifade edilmektedir (Aktepe, Baş 84).

Marka varlığının gücü olarak ifade edilen marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir unsurudur. Aynı zamanda marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Avcılar 14).

Bir diğer tanımda marka farkındalığı, markanın rakiplerle karşılaştırılması sonucu tüketicinin zihninde algıladığı yerdir olarak açıklanmaktadır. Farkındalığın işletmeler tarafından hedeflenen başarıya ulaşmasında marka kimlikleri olarak nitelendirilen sembol, işaret, logo gibi unsurlar önemli rol üstlenmektedirler (Yapraklı, Can 268-269).

Farkındalık aynı zamanda, mevcut veya potansiyel müşterinin, firmaların oluşturduğu belirli bir ürün grubunun üyesi olduğunu hatırlama ve fark etme yeteneğidir. Tüketicinin ürün ile marka arasında kurması gereken duygusal bir bağıdır (Aaker 61).

Farkındalığın önemli bileşenlerinden bir tanesi marka tanınırlığıdır. Tanınırlık markanın şekil, renk, ölçü ve tasarım gibi fiziksel özelliklerini de kapsamaktadır. Bundan dolayı tanınırlık; ambalaj, logo, ürün dizaynı ve sembol gibi görsel araçlarla direkt alakalıdır. Farkındalığın diğer önemli bileşenlerinden bir tanesi de marka hatırlanabilirliği. Hatırlanabilirlik, tüketiciye verilen marka ile ilgili küçük bir bilginin, tüketici belleğinde markayı çağrıştırmasıdır. Farkındalık kavramı, ifade edilen tanınırlık ve hatırlanabilirlik faktörleri ile birlikte tüketicinin marka tercihlerini yönlendirmede oldukça önemli unsurlardır (Uztuğ 29-30).

“Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması olası değildir. Marka farkındalığı seviyeleri şu başlıklar altında sıralanmaktadır:

- Tanınırlık (A markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (... hangi markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada akla gelen ilk marka (Hatırlanan marka)
- Marka baskınlığı (Kendi ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında acaba bir fikre sahip mi?)” (Kuşakçıoğlu 112).

Diğer yandan, marka farkındalığı, tüketicinin zihninde belirli bir marka hakkında oluşan iyi ya da kötü bilgiler şeklinde tanımlanmaktadır (Aktepe, Baş 84).

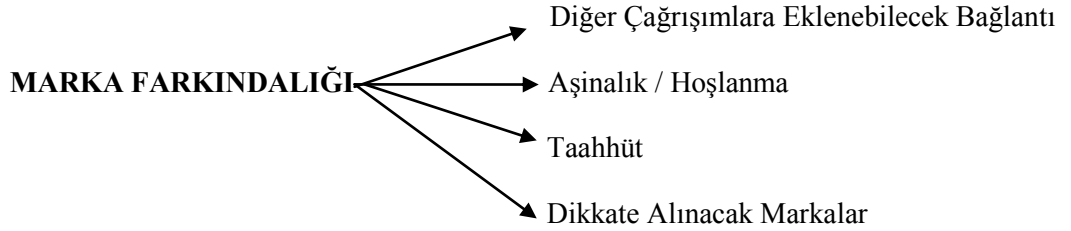
Bir markanın, sadece ismini bilmek veya o markayı öncesinde görmüş olmak, marka bilgisi anlamına gelmemektedir. Marka bilgisinin anlaşılabilirliği için, tüketicinin belleğinde markaya dair sembol, isim, tasarım, logo gibi çağrışımların da belirlenmesi gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki insanlar, kendilerini rahat ve güvende hissedebilmek için daha çok bildikleri markaları satın alırlar. Böylece bilinirlik, markanın tercih edilme olasılığını arttırmış olmaktadır. Çünkü farkına varılamayan markalar, tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır. Bu da firmaları başarısız kılan sebepler arasında yer almaktadır. Neticede markası bilinen ürün veya hizmetler satın alınırken, bilinmeyen markaların satın alınma ihtimalleri ise oldukça düşüktür (Çipli 16).

Tüketici zihninde, farklı zaman ve koşullarda hatırlama veya yeniden tanıma yeteneğini kazandırma olarak ifade edilen kavram marka bilgisidir. İşletmelerin, tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir imaj oluşturabilmelerinin önemli bir koşulu; marka bilinirliğini sağlayabilmektir (Yüksel, Mermod 87).

Markanın farkındalığı kavramı, önemli bileşenleri olan hatırlanabilirlik ve tanınırlık ile beraber marka tercihini şekillendirebilmektedir. Bir ürün portföyünde tercihe karar verecek olan müşteri için markanın akla gelebilmesi çok önemli bir

faktördür. Ayrıca başka farkındalığa sahip ürün mevcut değilse müşteri tercihini mevcut olan tek ürün yönünde kullanmaktadır. Yalnızca itibar sahibi ürünleri seçme eğilimi olan müşteriler, farkındalığı en yüksek olan markayı tercih etmektedirler” (Kuşakçioğlu 112).

2.4.1.1 Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratar?



Şekil 2.3 Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Deneçli, Ceyda. Marka Değerinin Satın Alırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Marka farkındalığı tüketicilerde dört şekilde değer yaratar:

- Diğer Çağrışımlara Eklenebilecek Bağlantı: İletişimde ilk temel basamak, markayı tanımaktır. Marka niteliklerini çağrıştıracak uygun bir isim saptanmadığı takdirde, marka nitelikleriyle iletişim kurmaya çalışmak sonuçsuz olacaktır. İsim, insanın belleğinde yer alan isimle ilişkili nitelik ve duygularla doldurulabilen ve gerektiğinde rahatça ulaşılabilen bir arşiv gibidir.
- Aşinalık/ Hoşlanma: Tüketiciler aşına oldukları ürünleri isterler. Özellikle çiklet, sabun, tuvalet kâğıdı, şeker vb. düşük ilgilenimli ürünlerde aşinalık satın almayı doğurur. Markanın değeri tüketicide uyandırdığı farklılık ile ilgili olarak ölçülür. Marka değerindeki marka farkındalığının rolü ise tüketicide sağladığı farklılık seviyesine dayanmaktadır. Çoğu satın alma durumunda göz önünde tutulan, marka karlılığını arttıran yüksek farkındalık seviyesi yüksek marka hâkimiyeti demektir. Bundan dolayı, farkındalığın artması tüketicinin karar vermesini etkileyen markanın tercih grubu içinde olma olasılığını arttırır. Tüketiciler arasında markaların farkındalığı yüksekse, marka alışılmış ve itibarlı demektir. Çalışmalara göre marka ismini

tanıyanların markayı satın alma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni ise aşına olunmayan markalar aşına olunan markalara göre daha az tercih edilmektedir.

- Taahhüt: İsim farkındalığı, pahalı veya dayanıklı tüketim malları tüketicileri için oldukça önemli olan görüntüyü, taahhüdü ve nitelikleri işaret edebilir. Firmanın yaygın bir şekilde reklam yapmış olması, çok uzun zamandır ticari faaliyette bulunması, geniş dağılımı olması ve markanın başarılı olması gibi nedenlerden ötürü marka ismi tanınıyor demektir.
- Tercih Edilecek Markalar: Satın alma sürecinde ilk basamak tercih kategorisine alınacak marka grubunu belirlemektir. Örneğin bir reklam ajansını seçerken, deneme sürüşü yapılacak arabayı veya bilgisayar sistemini değerlendirebilmek için üç, dört veya daha fazla alternatif üzerinde durulur. Markayı hatırlama bu durumda oldukça önemli olacaktır. Bu markaları belirlerken akla ilk gelen firmalar avantajlı olacaktır (Deneçli, 79-80).

Markanın, tüketicilerin tercih kategorisi içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Marka farkındalığı düşük olan ve tanınmayan markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok daha az olmaktadır (Avcılar, 14).

2.4.2 Marka Sadakati

Marka sadakati; markanın tüketiciler tarafından bir ‘dost’ olarak algılanmasına öncelik verilmesi halinde beklenen sonuçtur. Böyle bir durumda yani tüketiciler markaya karşı olumlu duygulara sahip olduklarında, o markanın ürün veya hizmetlerini sürekli bir şekilde satın alırlar (Knapp 1).

Aaker’e göre marka sadakati, pazarlamada tüketicinin markaya olan bağlılığının bir ölçümüdür. Markanın niteliklerinde ya da fiyatında bir değişiklik yapıldığında, tüketicinin farklı bir markayı tercih edip etmeyeceğini yansıtır. Firmaların rakiplerine karşı, marka sadakati arttıkça rakiplerden zarar görme olasılığı daha düşer (Aaker 39).

İşletmelerin tüketiciler üzerinde marka bağlılığını oluşturması, rakiplerine nazaran önemli bir üstünlük kazandırmaktadır. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı, aynı zamanda pazarların büyüme olanaklarının kısıtlı olduğu koşullarda, yüksek maliyetler oluşturarak yeni tüketiciler kazanmaktansa, marka bağımlılığına sahip, mevcut tüketicileri korumayı tercih etmelidirler. Çünkü marka sahibi firmaların, toplam satış tutarlarının büyük bir kısmı marka bağlılığı sağlanmış tüketicilerden oluşmaktadır (Dilber, Yavaş 60).

Tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak ifade edilen marka sadakati; markaya ilişkin bilgilerin pekişmesinde, aynı zamanda tüketicinin markalar arasındaki tercihini yönlendirmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Böylece tüketicinin markanın belirli niteliklerini algılaması ve bu belirli niteliklerden etkilenip, süreklilik sağlaması, o markaya duyulacak sadakatin doğru oranda artmasına sebep olmaktadır. Yani sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedefleyen firmaların, tüketici zihninde güçlü bir marka algısı oluşturmaları gerekmektedir (Uztuğ 72).

Firmaların yarattığı marka, tüketici sadakati oluşturmayı başarmışsa, aynı zamanda marka değerini de arttırmayı da sağlamaktadır. Bundan dolayı, marka sadakati (bağlılığı) marka değerinin kalbidir (Ar 90).

Bir diğer tanımda ise marka bağlılığı; tüketicinin marka hakkında olumlu duygulara sahip olması, bağlılık sağlanmış markayı, öteki markalardan daha sık satın alması, aynı zamanda satın alınan süreklilik kazanması ve markayı daha uzun süreyle kullanması şeklinde tanımlanmaktadır (Yapraklı, Can 268).

Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı bilinçli bir biçimde satın alması ve bu satın alımlara belirli bir zaman zarfında devam etmesi gibi markaya karşı oluşan davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verebilme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreci kapsamaktadır (Avcılar 14).

Marka bağlılığının yalnızca tekrarlanan satın alımlar değil, bunun yanında tüketicinin belleğinde marka ile duygusal bağ kurması gerektiğini, marka bağlılığının

yaratılması için mevcut nitelikler dikkate alındığında görülebilmektedir. Eğer duygusal bağ kurulmadan tekrarlanan satın alımlar gerçekleşiyorsa, burada sahte bir marka varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Buradaki satın alımlar en ufak bir açıktaki son bulabilmektedir. Mesela tüketiciler indirim kuponu, promosyon veya mağaza dizaynı gibi unsurlardan etkilenecek, kolayca markalarını değiştirebilmektedirler. Buna karşın gerçek marka sahibi tüketicilerin markalarını değiştirmeleri çok zordur. Çünkü bu tüketicilerde, kendileri için ifade ettiği değer ve markanın nitelikleri önem arz etmektedir (Yapraklı, Can 268).

Marka sadakatinde olması gereken özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir, bilinçlidir,
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belli bir zaman diliminde oluşur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Birden çok alternatif markanın var olduğu bir ortamda gerçekleşir.
- Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Durmaz, 1995).



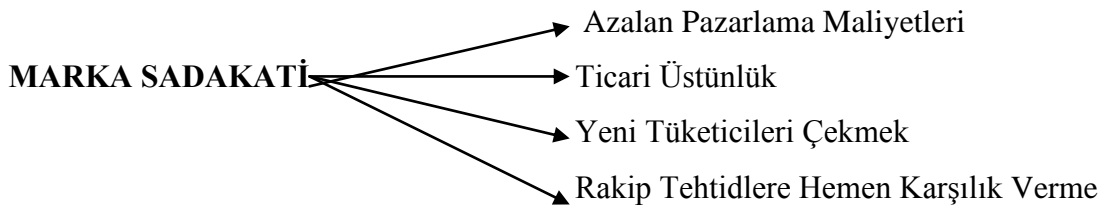
Şekil 2.4 Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: Yetişer, Begüm. Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009:68

Şekil 2.4 ' te görüldüğü üzere marka sadakatinin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır ve her seviye farklı bir pazarlama olgusunu ve varlığını simgelemektedir.

- Alt sadakat seviyesi; tamamen kayıtsız olan sadakatsiz müşterilerdir. Müşteri kendisi için en uygun veya indirimde olanı tercih etmektedir
- İkinci seviye; üründen memnun olan veya en azından memnunsuz olmayan tüketicileri kapsamaktadır. Temelde bir değişimi gerçekleştirecek yeterlilikte memnunsuzluk boyutu gerektiriyorsa olmamaktadır. Bu tüketiciler daha çok alışkanlık alıcıları olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir yarar sağlayan rakiplere karşı savunmasız olabilmektedir
- Üçüncü seviye, yine memnun olan müşterileri etkilemek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar oluşturarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Bu gruba maliyet sadıkları da denebilmektedir.
- Dördüncü seviye; Markayı gerçekten bir dost gibi seven tüketicilerdir. Bu seviyedeki tüketicilerin marka ile duygusal bağları bulunmaktadır.
- En üst seviye; kendini adanmış müşterilerden oluşmaktadır. Bir markayı keşfetmekten ve/veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Marka, işlevsel ya da kim olduklarının ifadesi olarak onlar için çok önemli olmaktadır. Markayı başkalarına önerecek kadar çok güvenmektedirler (Yetişer 68-69).

2.4.2.1 Marka Sadakati Nasıl Değer Yaratır?



Şekil 2.5 Marka Sadakatinin Değeri

Kaynak: Deneçli, Ceyda. Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Marka sadakati dört şekilde değer yaratır. Bunlar şu şekildedir:

- **Azalan Pazarlama Maliyetleri:** Mevcut müşterileri tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Bunun sebebi de yeni müşterilerle iletişime geçmenin daha masraflı olması aynı zamanda potansiyel müşterilerin kullanmış oldukları markayı genelde değiştirmeye pek fazla isteklerinin olmamasındandır. Mevcut tüketicilerin hoşnut olmama durumu yoksa bununla birlikte marka sadakati yüksekse müşteriye elde tutmak ve memnun etmek daha kolaydır. Dolayısıyla mevcut müşterilerin sadakati rakipler için ciddi engel teşkil etmektedir. Marka bağlılığına ve tatminine ulaşmış olan müşterinin markasını değiştirmesi sağlamak için çok fazla kaynağa ihtiyaç vardır.
- **Ticari Üstünlük:** Markaya bağlılığı güçlü olan tüketicilerin istediği markayı firmada bulamamaktan dolayı tüketicilerin bu firmayı değiştireceklerini bilen firmalar, bu markalara işletmelerinde fazla yer verirler. Yeni ve farklı çeşitler, farklı bedenler gibi özellikleri bir arada sunan firmalar rakiplerine karşı üstünlük sağlamış olmaktadır.
- **Yeni Tüketicileri Çekmek:** Markadan tatmin olan veya markayı seven müşteriler, özellikle de satın almanın riskli olduğu durumlarda potansiyel müşteriler için güvence niteliğindedir. Markanın kabul edilmiş başarılı bir marka olduğu imajını en iyi sağlayabilecek olan tatmin olmuş bir müşteri kitlesidir. Marka farkındalığı da müşteri tabanı ile sağlanmaktadır. Markayı kullanan kişinin arkadaşları ve iş arkadaşları da sadece görerek markanın farkında olurlar. Kişi arkadaşı tarafından kullanılan bir ürünü gördüğünde o ürünü zihninde yaratır. Burada marka hatırlanılabilirliği oldukça güçlü bir faktördür.
- **Rakip Tehtidlere Hemen Karşılık Verme:** İşletmenin rakiplerine zamanında karşılık vermesini sağlayan unsur marka sadakatidir. Rakip firma özellikleri diğerlerine nazaran daha üstün bir ürün geliştirdiğinde, firma ürününün rakip firmanın ürünü yakalaması için gerekli ürün geliştirmelerini yapacak veya

rakip firmanın ürününü etkisiz hale getirecek zamana sahip olacaktır (Deneçli, 73-74).

2.4.3 Marka Çağrışımları

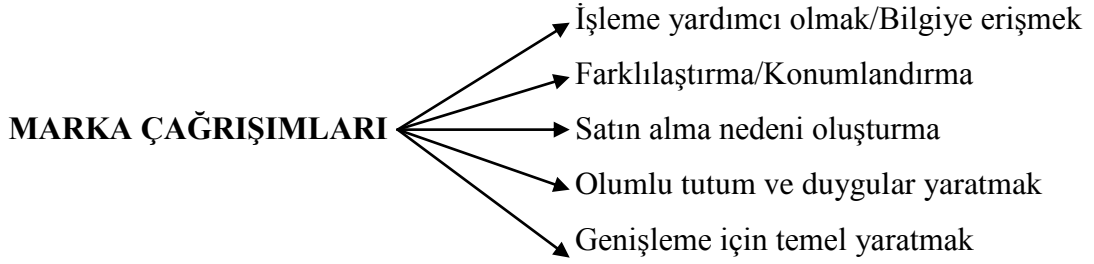
Marka çağrışımı; tüketicinin belleğinde herhangi bir markaya ait, marka ile alakalı “şey” olarak nitelendirilmekte ve aynı zamanda çağrışımlar, markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlanmaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılmasında da çağrışımlar önemli bir rol oynamaktadır. Böylece marka çağrışımları, markanın tercih edilmesini sağlayan belirli özellikleri veya satın alma nedenini kapsamaktadır. Bu yönüyle marka çağrışımları, satın alma kararını belirlemede etkili olmaktadır (Aaker 109-112).

“Çağrışım unsurları, direkt veya dolaylı olarak ürünle ya da hizmetle ilgili kalite ve faydaları kapsamaktadır. Tüketicinin zihninde markayla alaka kurdurabilen ve tüketici tarafından markanın bir manasını açıklayabilen bütün diğer bilgilerdir” (Kuşakçioğlu 113).

Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları ya da kimliği ile değil, müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir. Çünkü marka değeri tüketici hafızasında anlamlı bir şekilde algılanan marka çağrışımlar kümesinin bütünü tarafından yaratılan genel marka imajından türetilmektedir (Çipli 22).

Marka imajı, müşterilerin marka ismiyle alaka kurdukları nitelik ve çağrışımlar kümesidir. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin zihninde ürün ile ilgili oluşan duygusal gözlemlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajının anlaşılabilmesi için tüketicinin satın alma davranışı yanında, tüketici belleğinde markanın çağrıştırdığı ve anımsattığı faktörler gibi çeşitli bileşenlerin üzerinde de durulması gerekmektedir (Aytuğlu 34-35).

2.4.3.1 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?



Şekil 2.6 Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: Deneçli, Ceyda. Marka Değerinin Satın Alınma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Çağrışımlar değer yaratmada birçok olası ve farklı yollar mevcuttur. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer yarattığı yöntemler arasında işleme yardımcı olmak/bilgiye erişme, ürünü farklılaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu tutum ve duygular yaratma ve genişleme için temel oluşturma mevcuttur. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir:

- İşleme yardımcı olmak/Bilgiye erişmek: Çağrışımlar bir kısım gerçekleri ve nitelikleri özetlemeye yardım eder. Bu şekilde olmadığı takdirde müşteri tarafından işlem ve bilgi zor olur. Çağrışımlar aynı zamanda gerçeklerin yorumlanmasını da etkileyebilir. Ve karar verme sırasında bilgiyi geri çağırmaı etkileyebilir.
- Farklılaştırma: Çağrışım farklılaştırma için önemli etken oluşturabilir. Bazı ürün gruplarındaki markalar, birçok tüketici tarafından ayırt edilemez. Bundan dolayı marka ismi, çağrışımlarda bir markayı diğerinden farklılaştırmada kritik bir rol oynar. Bu özellik firmaya rekabet avantajı sağlayabilir. Buna karşın eğer bir marka farklı olarak algılanmazsa, çekici bir fiyat farkını devam ettirmekte zorlanabilmektedir
- Satın alma nedeni: Birçok marka çağrışımları, markayı satın alma ve kullanma için belli bir neden sağlayan ürün niteliği ve tüketici yararı içermektedir. Bu çağrışımlar satın alma kararı ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır.

- Olumlu tutum ve duygular yaratmak: Bazı çağrışımlar tüketici tarafından daha çok sevimde ve markaya yansıtılan olumlu duyguları harekete geçirmektedir.
- Genişleme için temel yaratmak: Çağrışım marka ismi ile ürün arasında uygunluk yaratarak, aynı zamanda satın alma nedeni sağlayarak genişleme için temel oluşturmaktadır (Deneçli 94-95).

2.4.4. Algılanan Kalite

Müşterilerin hafızalarında yer eden herhangi bir markayla ilgili imajın esasında, markayı çağrıştıran unsurlar, özellikle algılanan kalite faktörü bulunmaktadır. Algılanan kalite tüketici belleğinde yerleşen bir süreçtir. Tüketici hafızasında bu süreçte biriken bilgiler belirli bir düzende sıralanmaktadır (Franzen 57).

Algılanan kalite, işletmelerin oluşturduğu ürün veya hizmetin genel niteliği ya da avantajı hakkında seçenekler arasında tüketicide sağladığı algıdır. Algılanan kalite öncelikle tüketicinin algısı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda marka ile alakalı hissettiği soyut duygulardır (Özgüven 143).

Algılanan kalite, sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemektedir. Ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtır. Ürünün kendisine özgü özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek gerekmektedir (Yapraklı, Can 269).

Diğer yandan, algılanan kalite yalnızca marka ile alakalı soyut duyguları kapsamamaktadır. Bunun yanında ürün veya hizmetin kendilerine ait farklı hususları da hissettirir. Aynı zamanda marka ile bütünleşen; kalite, performans, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi faktörler algılanan ürün veya hizmetin niteliğinin sınırlayıcıları olarak kabul edilmektedir (Aaker 86).

Algılanan kalite tüketicilerin markadan, almak istedikleri faydaları, kendi algılarında beklentilerini karşılayıp karşılamama derecesiyle belirlenir. Bu

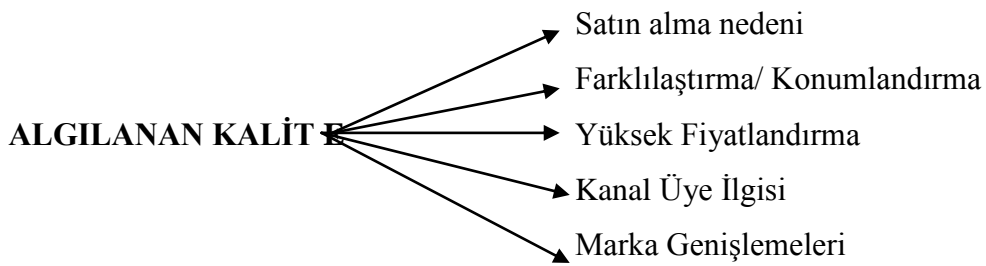
beklentiler birçok tüketicide farklılık arz eder. Mesela hizmet markalarında bu farklılıklar; hizmetin dakiklığına, güvenilirliğine ve garantilere gibi unsura ilişkin olabilmektedir (Franzen 109).

Marka değerinin önemli bileşenlerinden bir tanesi olan markada algılanan kalitenin tüketicide oluşturulan algısı yüksek ise reklam veya promosyon çalışmalarının da etkisi o oranda artmaktadır (Aaker 87).

Aynı zamanda algılanan kalite, müşteriler için satın alma nedeni oluşturmaktadır. Böylece herhangi bir ürün veya hizmeti temsil eden markanın diğer markalardan farklı olmasını sağlayarak tüketicilerde değer oluşturabilmektedir.(Avcılar 14).

Ayrıca kıyasıya rekabetin yaşandığı pazarlarda rakiplere üstünlük kurarak, avantaj sağlamada ve oluşan fiyat farklılıklarının kabulünde de algılanan kalite büyük rolü oynamaktadır. Aynı zamanda algılanan kalitenin yüksek olması, ürün veya hizmetten beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair şüphe oluşturacak riski de minimize edecektir. Böylece marka değeri artmış olacaktır (Çipli 25).

2.4.4.1 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?



Şekil 2.7 Marka Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: Deneçli, Ceyda. Marka Değerinin Satın aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Algılanan kalite beş yönden değer yaratmaktadır. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir:

- Satın Alma Nedeni: Tüketici zihninde satın almada hangi markanın tercih edilmesi gerektiği ve hangi tür markaların satın alınmada kullanılıp kullanılmayacağı bakımından anahtar faktör algılanan kalitedir. Birçok tüketici kaliteyi tayin etmede yeterli donanıma sahip değildir. Bu durumda algılanan kalite farklılığı ortaya çıkar. Ve merkez haline gelir. Neticede algılanan kalite satın alma karar sürecinde doğrudan ilgili olduğundan dolayı fonksiyonlarının tüm öğelerini daha aktif hale getirmektedir.
- Farklılaştırma/Konumlama: Markanın başlıca konum kazandırma hususiyeti onun algılanan kalite boyutundaki konumudur.
- Yüksek Fiyatlandırma: Algılanan kalite üstünlüğü, yüksek fiyatlandırma alternatifi oluşturur. Buna bağlı olarak yüksek fiyatlandırma karı arttırır. Aynı zamanda markanın inşası için yapılan faaliyetler, marka farkındalığı, marka çağrışımı sağlamak ve markaya yapılan yatırımlar için olması gereken kaynakları meydana getirmektedir. Yüksek fiyatlandırma, gereken kaynakları oluşturmanın yanında algılanan kaliten seviyesini güçlendirmede etkin rol oynar. Fiyat faktörü genellikle ürünün kaliteli olup olmadığına dair tüketiciye ipucu verir. Bu da yüksek fiyatlı ürün veya hizmeti temsil eden markaların, diğer markalara nazaran daha kaliteli algılanma eğilimi oluşturmaktadır.
- Kanal Üye İlgisi: Kanal üyeleri, algılanan kalitesi yüksek olan ürünleri daha etkili hale getirmek adına çekici bir fiyat önerisinde bulunabilirler. Ve aynı zamanda tüketicilerin beklentisi ile iyi kabul edilen ürün veya hizmetleri muhafaza etmek istemektedirler.
- Marka Genişlemeleri: Marka ismiyle marka genişlemeleri oluşumunda algılanan faktörün etkisi büyüktür. Ancak algılanan kalite seviyesi yüksek olan markalar güçlü değer yaratabilir ve genişleyebilir. Bununla birlikte güçlü bir marka güçsüz markaya göre çok daha yüksek bir başarı sağlamaktadır (Deneçli, 86-87).

2.5 Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Satış sonrası hizmetler, satış işlemi gerçekleştikten sonra, satışın sürekliliğini oluşturmak adına, alınan mamulün tüketiciye ulaştırılması, teslimi, montajı, mamulün kullanımı hakkında bilgi verilmesi, tamir edilmesi ve yedek parça sağlanması, tüketici şikâyetleri ile doğrudan alakadar olunması gibi çabaları içeren etkinliklerdir. Bu açıdan tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün hususlarına ilave olarak, ürün ile ilgili herhangi bir noksanlık halinde olması gereken hizmetleri de içermelidir (Türedi 10).

Satış sonrası hizmetler, firmanın ürün ya da hizmet kalitesi unsurlarını dikkate alarak, ürünlerin müşteri tarafından düzgün ve amaca uygun bir biçimde faydalanmasını, ürünün zarar görmesi ya da müşteri tarafından yapılan şikâyet halinde bakım onarım, yedek parça ve servis hizmetlerinin prosedürüne uygun, süratli ve ortalama fiyatla takdim edilerek, müşteri memnuniyetinin oluşması, ürün veya hizmetle alakalı bütün bilgilerin gözden geçirilip, teknik bölümlere, firmalara ve diğer yan kuruluşlara iletilmesini; aynı zamanda verilen hizmetin niteliğini incelenerek müşterinin arzu ve ihtiyaçlarını yönünden düşünülmesini ve bundan dolayı da yapılması gerekli eğitim etkinliklerin devamlılığını sağlamaktır (S.Korkmaz 2001).

Aynı zamanda satış sonrası hizmetlerin, ilave olarak garanti hizmeti verme yükümlülüğü de vardır. Ayrıca ürünle beraber sunulan tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlayan el broşürleri sağlanması da satış sonrası hizmetin işlevleri arasındadır. Ayrıca ürünün müşteriye noksansız olarak ulaştırılması ve ürünü kullanıldığı süre zarfında, bakım onarım ve servis gibi hizmetlerin sağlanması gereklidir. Bu hizmetlerin gerçekleşmesi ise ancak iyi örgütlenmiş, kaliteli ve donanımlı teknik ekip ile mümkün olabilmektedir (Bengül 2).

2.6 Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Günümüzde tüketici bakımından en ehemmiyetli mevzular bir tanesi, satın aldığı ürünün kullanılma süresi boyunca sorun teşkil etmemesi, kullanıma uygun

olması ve ihtiyacı tatmin edebilmesidir. Tüketici üründen kendisine bir yarar sağlamasını istemektedir. Ürünün tüketiciye beklediği faydayı sunması, tüketicinin isteklerine cevap vermesine bağlıdır. Tüketiciye sağlanacak yarar, yalnızca ürünün özellikleri ile değil, aynı zamanda ürünle ilgili bir sorun meydana geldiğinde, yapılması gerekli olan servis hizmetlerinin niteliği ile de ilgili olacaktır. Tüketici üründeki arızanın nasıl giderileceğini düşünmek istemez. Sorunun kısa sürede çözülmesini beklemektedir. Tüketici için asıl önemli olan üründen sağladığı yararı, satış sonrası sunulan hizmetten de elde edebilmektir. Ancak müşterinin probleminin giderilmesi her zaman için bu hizmetten hoşnut olduğunu da göstermeyebilir. Bundan dolayı düzeltici ve önleyici etkinliklerin uygulanması ve satış sonrası hizmet işlevlerinin etkinliğinin oluşturulması, sunulan satış sonrası hizmetlerin tüketici beklentileriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır. Dünyadaki hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler; ülke pazarlarını küresel pazarlar haline dönüştürürken, firmaları yoğun rekabetin yaşandığı ortamlara çekmektedir. Ancak müşteri odaklı olmayı benimseyen firmalar, bu rekabette üstünlük kurmayı başarabilirler. Buna bağlı olarak, müşteri odaklı olma, müşteri isteklerinin belirlenmesi ve müşteri ilişkilerinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi ile sağlanabilir. Günümüzde tüketiciler, çok daha şuurlu, ihtiyaç ve beklentileri daha fazla ve nitelikli olmasından dolayı, birçok üreticinin faaliyet gösterdiği pazarda çok geniş bir ürün çeşitliliği karşısında, tercihini kalitesine itimat ettiği ürünlerden yana kullanan tüketici kimliğine bürünmüştür. Tüketiciler ürünlerin kalitesini, kaliteyi; ürünün güvenilir oluşunu, satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve güvenilir oluşuyla beraber düşünmektedir. Yapılan araştırmalarda satış sonrası hizmetlerin, tüketicilerin ürün tercihi konusunda ve ürünlerin algılanmasında daha çok dikkate alındığı belirlenmiştir. (S.Korkmaz 2001).

Bengül, satış sonrası hizmetlerin önemine değinmeden önce, satış sürecinin aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Satışa hazırlık,
- Potansiyel alıcıları belirleme,
- Alıcıları yakından tanıma,
- Satış görüşmesi veya takdim,
- Satış sonrası hizmetler.

Satış sürecinin son adımı olan satış sonrası hizmetler, son derece önemlidir. Çünkü bir defaya mahsus yapılan sipariş, firmanın başarılı satış

yaptığı anlamına gelmez. Aynı zamanda gerçekleşen satış işlemi, son adım olarak nitelendirilen satış sonrası hizmet; tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek bir takım hizmetlerin sağlanmasını da kapsamaktadır. Bu şekilde hizmetlerin yerine getirerek, sürekliliği de sağlanmasıyla müşteri memnuniyeti ve müşterini sağlanmış olur. Tüketiciyi pozitif yönde etki altına almak, ilerleyen dönemlerde yapılacak satışlar için önem arz etmektedir. Mesela; satılan ürünün nakliye, kurma, garanti, yedek parça, bakım onarım vb. gibi satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirileceğinin teminatı müşterinin hoşnut ve tatmin olma duygusunu sağlamlaştırır. Günümüzde tüketicinin zihninde kalıcı olmanın yolu sadece ürün kalitesini sağlamak değil, tüketicinin beklentilerine cevap verebilmeyi, ihtiyaçlarını giderebilmeyi ve satış sonrası hizmette farklılık yaratabilmeyi sağlamaktır. Bilhassa satış sonrası hizmetlerin gücü, sürati ve kalitesi tüketicinin alternatifler arasında yapacağı tercihi etkilemekte ve bağlılığını arttırmaktadır. Ayrıca bakım onarım, montaj, garanti, yedek parça satışı, teknik destek gibi alanları içeren satış sonrası hizmetler, karlılığı yüksek saha oluşturmaktadır. Satış, sonrası hizmetler olması gerektiği gibi planlanıp, uygulandığında satışların yükselmesini sağlamada fiyat kadar etkili bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, satış sonrası hizmet müşterinin beklentilerine cevap vermeyi başarabildiğinde, fiyat rekabetinin getirdiği negatif durumlar da ortadan kalkabilecektir. Tüketici satın alma kararını verirken, kaliteli ve uygun bir biçimde verilen satış sonrası hizmeti dikkate alacaktır (Bengül 4-5).

Müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmayı hedefleyen tüm işletmeler için, satış sonrası hizmetler son derece ehemmiyetlidir. Üretilen mamullerin kolaylıkla taklidinin yapıldığı bu zamanda, satış sonrası hizmetler, rakiplerine göre üstünlük ve farklılık yaratmada en etkin yollardan bir tanesidir. Aynı zamanda ürünü satın alan tüketiciye, sunulan satıştan sonraki aşama olan satış sonrası hizmet; müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminini sağlayarak, karlılığı arttırmada önemli bir faktör olarak görülmektedir (Aydın 93).

Günümüzde satış sonrası hizmetleri nasıl idare etmesi gerektiğini bilen ve bu hizmetleri müşterilerine verimli olarak sunan işletmeler hedefledikleri başarıya ulaşmakta ve değerlerini arttırmaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla ürünlerin arızalanmasını normal karşılarlar. Fakat arıza kısa sürede bir daha bozulmayacak biçimde çözülmediğinde verilen hizmet ve üründen hoşnutsuzluklarını belli ederler.

Bu nedenle, çevresinde birçok rakibi olan şirketler için satış sonrası hizmetler, ortamda fark yaratacak önemli bir rol üstlenmiş olmaktadır. Diğer yandan satış sonrası hizmetleri başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler müşterilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha bariz görmekte, onları anlamakta ve böylece rakiplerine karşı büyük bir rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Şirketlerin, satış sonrası hizmetler ile değer oluşturup rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için;

- Satış sonrası iş tiplerinin tanımlanması,
- Etrafındaki sistemde yer alan işletmeleri dikkatle incelemesi,
- En uygun stratejiyi belirlemesi,
- Sınırlarını tespit etmesi,
- Örgütlerini oluşturması,
- İnsan kaynaklarını planlaması, gerekmektedir (Aydın 98-99).

Kıyasıya bir rekabetin yaşandığı günümüzde, firmaların tüketiciye olan tutumları, firmanın başarıyı yakalamasında son derece önemlidir. Çoban, ünlü otoritelerden Roger Blackwell'in içinde olduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " şeklinde ifade ettiğini belirtmektedir. Bunun yanında gücün ve değer; üretici, dağıtıcı vb. diğer kanallardan ziyade, tüketiciye geçtiği işaret belirtilmektedir. Ayrıca Çoban, firmanın hedefinin sadece tüketiciye satış gerçekleştirmenin değil, aynı zamanda, tüketiciyi kazanmanın ve mevcut tüketicileri elde tutabilmenin önemine yıllar önce değinen Peter Drucker' in firmaların başarıyı yakalamasında önemli ipuçları verdiğinden de söz etmektedir. Demek ki tüketiciler firmaların en kıymetli varlıklarıdır. Firmaların uzun dönemde tüketiciyi elde tutmaları ve tüketici kayıplarına sebep teşkil etmeyecek tutumları, firmaların rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ve karlılık oranlarını arttırmak bakımından oldukça önemlidir (Çoban 297).

Tüketiciye sunulan ürünün kalitesi müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini oluşturmada etkili olsa da tek başına oluşan bu etkinin süreklilik sağlamasını düşünmek mümkün olmamaktadır. Bilhassa ömrü kısa olan ürünlerde, ürünün ömrü süresince yapılması gerekli olan bakım onarım, yedek parça vb. gibi satış sonu gerçekleştirilecek hizmetlerin nitelikli ve verimli bir biçimde sunulması, bundan sonrası içinde tüketici ile devamlı olarak temas halinde bulunulması anlamına gelmektedir. Kurulan bu bağ ile "Yüksek alaka, yüksek teknolojiye iyidir" ifadesi

tüketicilerinize yakın olduğunuz oranda, onlarda bir o kadar sizinle uzun süre iş yapar anlamına gelmektedir. Satış sonrası hizmetler, tüm personelin tüketiciyi memnun etmek için bütün faaliyetleri içerir. Sunulan bu hizmetler, iade edilen ürünün parasını vermek veya yenisiyle değiştirmek ve tüketicileri anlıyor gibi görünmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketiciye sunulan hizmet, tüketiciyi memnun etme adına, firmanın zararına olsa bile, tüketicinin faydasına olacak sonuçları tercih etmek anlamına da gelebilmektedir. Tüketici sunulan hizmetin karşılığını vermektedir. Böylece firmaların sunduğu servis hizmetleri aslında bir masraf değildir. Amaç mevcut müşteriyi firma bünyesinde tutmaktır. Birçok işletme, tüketici kazanmanın getireceği maliyeti düşünür. Fakat daha da önemlisi tüketiciyi kaybetmenin maliyetini düşünmek istemezler. Hâlbuki yeni bir tüketici kazanmanın maliyeti, mevcut tüketici ile devam etmenin maliyetinden 5-6 kat daha fazladır. Büyüklükleri ne olursa olsun hiçbir firma devamlı olarak tüketici, kaybetmek istemezler. Çünkü daha sonra yeni tüketici bulma işlemleri çok daha çaba ve masraf gerektirecektir. Bundan dolayı, “Kusurlu müşteri hizmeti pahalıdır. İyi müşteri hizmeti çok değerlidir” mantığı kurumlar tarafından benimsenmelidir (Bengül 8-9).

Firmalar ürettikleri mamulü satmaktan daha çok, bunu satın alacak tüketicilerin bu üründen gerekli memnuniyeti ve tatmini gerçekleşip gerçekleşmediğiyle alakalıdır. Bundan dolayı firmalar, kendilerini ifade edebildikleri iyi bir tüketici kitlesi oluşturmaya ve böylece tüketicileriyle satış öncesi ve çok daha fazla satış sonrası ilişkileri güçlendirmek için çaba sarf ederler (Çoban 305).

2.7 Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri

Satış sonrası hizmetler, firmaların ürün ve hizmet kalitesi unsurlarına sadık kalarak, ürünlerin tüketici tarafından bilinçli ve amacına uygun biçimde kullanılmasını, ürünün bozulması ya da şikâyeti halinde bakım-onarım, servis ve yedek parça hizmetlerini düzgün, süratli ve uygun fiyatla verilmesini sağlayarak, müşterinin memnun ve tatmin olmasını gerçekleştirmeye çalışan çabalarıdır (Aydın 89).

Satış sonrası hizmetleri, ürün veya hizmetle alakalı sunulan tüm hizmetler kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Bu hizmetler ne büsbütün somut bir

mana ne de büsbütün soyut bir mana ifade etmektedir. Her iki kavram arasında karma bir hizmet meydana gelir. Mesela: Bir otomobil arızalandığında, tamirinin yapılacağı serviste sunulan bakım onarım işini; hem somut bir mamul olan yedek parçayı, hem de yedek parçanın yerine yerleştirilmesini sağlayan soyut hizmeti kapsamaktadır. Satış sonrası sunulan hizmetler mamulün tamamlayıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu şartlarda sunulması gereken hizmetler: Ürünün kurulumu, yerleştirilmesi ve ürüne sunulan yedek parça, bakım-onarım, garanti, v.b. hizmetlerdir. Bu tür birbirini tamamlayan hizmetlerin kalitesi, yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, firmaların başarıya ulaşmasında anahtar bir etken olabileceği gibi, buna karşın bu hizmetler amacına uygun ve doğru bir biçimde verilmiyorsa da başarısızlığın sebebi olarak görülebilmektedir. Dünyaca meşhur İtalyan markası Olivetti' nin ABD büro makineleri piyasasında üstün kalitesine karşın başarısız olmasının altında yatan sebep, satış sonrası sunulan servis hizmeti ile açıklanmaktadır Ürüne veya hizmete ilişkin sunulan hizmetlerin temelini teknik hizmetler ve garanti oluşturmaktadır. Teknik hizmet çoğunlukla ürünle doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda ürün yerleştirmede teknik hizmetler; satış sonrası hizmet kapsamında önemli yer teşkil etmektedir. Birçok mal için bu teknik hizmet çok basittir. Buna örnek olarak satın alınan bir buzdolabının eve yerleştirilmesi verilebilir. Ürünü satın alan tüketici de bu hizmeti, kendi imkânlarıyla yapabilir. Fakat sanayi makineleri vb gibi büyük boyutlu ürünlerin yerleştirilmesi daha zor ve karışık bir iştir. Bu tarz ürünleri üretenler kurma ve yerleştirme hizmetini en iyi bir şekilde gerçekleştirmelidirler. Aynı zamanda her bir ürün, işlevine uygun bir ihtiyacı giderecek tarzda oluşturulmalıdır. Ürünün noksan veya bozuk olması sebebiyle işlevini yerine getirememesinden dolayı mesuliyet satıcıdan üreticiye kadar herkese aittir. Ayrıca üretici veya satıcı, hususi olarak ya yazılı veya sözlü ürünün işlevi ve kalitesine ilişkin teminat verebilir. Bu teminat bir satış çabası olarak tanımlanabilir. Ürüne özel bir teminat verilerek, ürün ayrıcalığı sağlanıp, satışların artırılmasına gayret edilir (Aydın 93-94).

Günümüzde ürünlerin tamamlayıcısı hükmünde algılanan satış sonrası hizmetler ve ürünlerin garantileri, en az ürünün niteliği ve fiyatı kadar rekabet karşısında firmalara farklılık ve üstünlük kazandıracak önemli unsurlardan olarak görülmektedir. Bunun sebebi; bilgi birikimi, donanım ve teknolojik gelişmeler sebebiyle markaların, rakip markalar karşısındaki kalite farklılıklarının gittikçe azalmış

olması ve şuurulu müşterilerin marka alternatifleri arasında tercih yapmada zorlanması, marka bağlılığı yaratmanın günden güne güçleşmesidir. Bundan dolayı, sadece yarar sağlayan nitelikli ürünlerin uygun fiyatla piyasaya sunulması yeterli görülmemekte aynı zamanda tüketicinin zihninde algıladığı ürün değerini yükseltecek ve tüketiciye güven kazandırabilecek satış sonrası hizmetlerin ve garantilerin de tavsiye edilmesi gerekmektedir (Çelik, Bengül 106).

2.8 Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Yaklaşımlar

Genellikle bütün firmaların, kendi yönetim anlayışları kapsamında satış sonrası hizmetlerin yürütülmesine ilişkin farklı yaklaşımları olmaktadır. Ülkemizdeki firmaların da satış sonrası hizmetlere yaklaşımlarında belirli farklılıklar gözükmemektedir. Bu yaklaşımlar aşağıda ifade edildiği gibi 3 farklı grupta toplanmıştır (Bengül 14).

2.8.1 Satış Sonrası Hizmetlere Kalite Odaklı Yaklaşım

Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını satış sonrası hizmet uygulamalarıyla algılayan ve algıladıkları bu bilgileri ürün veya hizmet kalitesinin tasarlanmasından, geliştirilmesine kadar gereksinim duyulan birçok alana uygulanan anlayıştır. Bu anlayış, tüketicileri oluşumun içerisine almayı amaçlayan ve günümüzde de geçerliliği olan bir kavramdır. Fakat ülkemizde bu anlayışa sahip çıkan işletmelerin sayısı olması gerekenden çok daha azdır. Çoğunlukla bu anlayışa Toplam Kalite faaliyetlerini benimsemiş büyük işletmeler ilgi duymaktadırlar. Bir de buna ek olarak yabancı bir şirketin dağıtıcılığını veya temsilciliğini yapan kurumlar da, bağlı buldukları şirketlerin yönetim anlayışı gereği bu yöntemi uygulamak durumundadırlar. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, satış sonrası hizmetlerin önemini kendi bölümlerine çeşitli seminer ve eğitimler aracılığıyla anlatmaktadır. Bu işletmeler kendi kurumlarındaki anlayışı; ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini yürüten servis ve bayilere de iletip, müşterek bir kültür platformu oluşturarak fikir ve anlayış birliğini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu anlayış etrafında ürünlerde olabilecek arızaları giderip müşterinin memnun ve tatmin olmasını sağlarken, aynı zamanda tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını da düşünüp, buna göre yeni dizaynlar da

yaparlar. Kısacası bu anlayışı benimseyen firmaların, geleceklerini teminat altına almaları sağlanıyor demek yanlış bir ifade olmayacaktır (Bengül 15).

2.8.2 Satış Sonrası Hizmetlere Geleneksel Yaklaşım

Bu anlayışı benimseyen işletmeler daha çok geçmişte uygulanan yöntemle satış sonrası hizmetlerini yürütmeye çalışırlar. Yani, tüketiciyi memnun etmeye ve mağduriyetini gidermeye yönelik bir anlayışa sahiptir. Tüketicide olan şikâyeti ortadan kaldırmak bu anlayışa sahip olan firmalar için yeterli görülmektedir. Tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını tayin etme, bunları ilerleyen zamanlarda yeni ürün dizaynlarına eklemek gibi bir hedefleri yoktur. Bu işletmelerin de satış sonrası hizmetlerine yönelik eğitimleri vardır. Fakat bu eğitimler, çoğunlukla hali hazırdaki ürünü anlamaya ve olabilecek arızaları çözmeye yönelik teknik eğitimlerdir. Bu tür işletmelerin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını kontrol edecek bir yöntemleri yoktur. Ve bu işletmeleri yakından gözlemlediğinizde hiyerarşik klasik sistem anlayışını kabullenmiş, aynı zamanda şu ana kadar da başarılı olmuş firmalardır. Geleneksel yaklaşımı kabullenmiş firmalarda değişikliğe karşı bir direnç vardır. Mevcut anlayışın başarılı olması, kendilerinin değişime karşı direnç göstermesine sebep olur. Bu güne kadar değişiklik yaşamamalarının en büyük sebebi ise; rakiplerinin kendilerini çok ciddi olarak zorlamamasıdır. Fakat değişen piyasa şartları en kısa sürede kendilerini ağır bir biçimde zorlayacaktır (Bengül 15-16).

2.8.3 Satış Sonrası Hizmetlere Yasal Yaklaşım

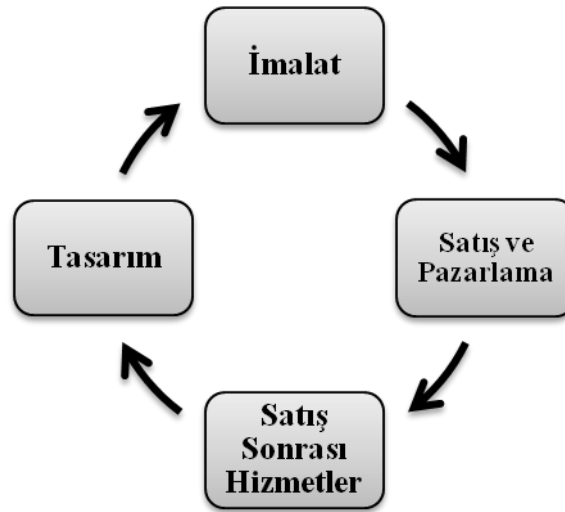
Bu anlayıştaki işletmeler, yalnızca mevcut kanunun gerekli kıldığı sayıda satış sonrası hizmetlerini uygulamayı ve yürütmeyi benimsemişlerdir. Eğer kanunda bir zorlama olmazsa; bu tür kurumlar, satış sonrası hizmet vermeyi pek istemezler. Çünkü satış sonrası hizmetleri; boşa harcanacak bir masraf olarak düşünmektedirler. Bu firmalar sadece ürünü üretilip, tüketiciye satmayı yeterli görmektedirler. Bu tarzı benimsemiş firmalarda satış sonrası hizmetler, mevcut olan kuruluşları içerisinde bir alt bölüm olarak örgütlenmiştir. Bu bölüm de yasal zorunlulukları yerine getirir. Geliştirmeye veya ilerlemeye bir etkisi yoktur. Bu anlayışı kabullenen işletmeler, müşterilerini aldatmaktan kaçınmazlar. Bu sebepten dolayı, dünyada ve ülkenizde tüketici hakları ve tüketiciyi koruma kanunları oluşturulmuştur (Bengül 16).

2.9 Satış Sonrası Hizmet Uygulamaları

Müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili, satıcı firmadan satış sonrasında bekledikleri bir takım hizmetler bulunmaktadır. Bunlar kısaca; satış sonrası hizmetlerin niteliği, teknik eğitim hizmetleri, garanti hizmetleri, yetkili servis ağları ve firma personeli ve memnuniyeti olarak özetlenmektedir.

2.9.1 Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği

Bir ürün ya da hizmetin taslak olarak ortaya çıkmasından itibaren planlanması, geliştirilmesi, ürün haline getirilmesi, piyasaya sunulması, satış sonrası hizmetlerinin uygulanması gibi faaliyetler ve ürünün tüm kullanımı boyunca geçirdiği her sürecin yönetilmesi, ürün veya hizmet kalitesini, kullanım süresini, fonksiyonlarını ve en önemlisi de tüketicinin memnuniyetini ve tatmin olma seviyesini arttırmaktadır. Bir ürün tasarlandı fakat üretimin yapılması mümkün değil, ürün kararlaştırılan zamanda piyasaya çıktı lakin tüketici açısından kabul edilebilir bir fiyat kapsamında değil, aynı zamanda çok kaliteli fakat satış sonrası hizmeti sunulamamaktadır. Bütün bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere ürün ya da hizmetin ortaya çıkış zamanı ve satışı takip eden süreçte uygulanması gereken satış sonrası hizmetler, zincirin halkaları gibi birbirine sıkıca bağlanmaktadır. Bu halkalardan sadece birinde ortaya çıkabilecek bir arıza ürünün bütün kullanım aşamalarını etkilemektedir (İnan v.d. 379).



Şekil 2.8 Ürün Yaşam Çevrimi

Kaynak: İnan, A.Talat., Kayhan, Ayşe., Mutlu, Bilçen., Kurt, Mustafa. Sanal Eğitim Tekniklerinin Üretim Sektöründe Uygulanması, 2. Ulusal Tasarım İmalat ve Analiz Kongresi, Balıkesir, 11-12 Kasım 2010:379.

Firmalar kaliteli, fiyat olarak uygun ve kullanışlı ürün ya da hizmet sunmanın yanında, satış sonrası hizmetler, üzerinde önemle durulmalıdır. Ayrıca müşteriye sunulan satış sonrası hizmetlerde sürati ve kaliteyi de arttırmada çaba harcamaları gerekmektedir (Sabuncuoğlu, Tokol 43-44).

Ürünün satışından sonra, garanti kapsamı, garanti süresi, bakımı ve onarımı, müşteriler için ürünün kullanımı ile ilgili eğitimleri içeren etkinliklerden oluşmaktadır. Satış sonrası hizmetler, tüketicinin satın aldığı ürüne duyduğu ilgisini ve firmaya olan güvenini arttıran faaliyetlerdir (Ülgen, Mirze 124).

Günümüzde tüketiciler daha çok marka ve uygun fiyat faktörünü dikkate alarak seçimlerini belirlemede; sunulan satış sonrası hizmet kalitesini de ölçü olarak almakta, yalnızca bir markaya bağlı kalmamakta, seçimini ürün fiyatının yanında memnuniyeti, tatmini sağlayacak ve kendisini gerçekten değerli biri olduğunu hissettirecek hizmetin sunulduğu marka ve ürüne yönelir duruma gelmiştir (S.Korkmaz 2001).

Böylece insanlar artık zihinlerinde iyi olarak algıladıkları firmalardan, güvendikleri ürün veya hizmetleri satın almak ve aynı zamanda da satış sonrası hizmetlere de itimat etmek istemektedirler (Uzunoğlu 24).

Satış sonrası verilen hizmetin; işlevine uygun, kaliteli ve hızlı olması tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlere karşı hoşnutluk ve tatmin olma duygusu ve pozitif bir tecrübe elde etmelerini sağlayacaktır. Sağlanan bu tecrübe ise tüketici bağlılığını meydana getirerek, firmalar açısından satışın devamlılığını gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir (S.Korkmaz 2001).

Satış sonrası hizmetler ve garantiler, aynı zamanda günümüzde işletmeler için ilave bir kazanç haline de gelmiştir. Bilhassa dayanıklı tüketim mallarının satışlarından elde edilen kar payı yaklaşık %10 civarındayken, firmalar tarafından

sunulan satış sonrası hizmetler ve garantilerin satışlarından elde edilen kar payı ortalama %30 olmaktadır (Çelik, Bengül 106).

Satış sonrası hizmetler yalnızca tüketici tarafından ürün ya da hizmetin tercih edilmesi mevzuunda bir rekabet üstünlüğü sağlamak adına bir işlev göstermiyor. Aynı zamanda firmalar için kar marjı kazandırmada da olarak da rol oynamaktadır. AMR Research' ün araştırmalarına göre firmalar satış sonrası hizmetlerden yaklaşık gelirlerinin %24' ünü kazanırken, brüt karın % 45' ini de buradan sağlamaktadırlar. Aberdeen Group' un yaptığı bir başka çalışmada ise bu bilgilerin büyüklüğünü daha açık görmemizi sağlamaktadır. Yapılan araştırmaya göre, ABD' li işletmeler, satış sonrası oluşan hizmetlerden çok fazla kazanç sağlamaktadırlar. Bakım-onarım, servis ve yedek parça gibi hizmetleri içeren bu pazarın büyüklüğü, ülkenin GSMH' sının % 8' ine karşılık gelmektedir. Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse, Amerikalı müşteriler, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden faydalanmaya devam edebilmek için yılda ortalama 1 trilyon dolara harcama yapmaktadırlar (<http://www.pazarlamacanavari.com/?p=679>).

2.9.2 Garanti Hizmetleri

Satış sonrası müşterilere verilen hizmetlerin en önemlisi sayılan garanti hizmetleri, tüketici için sağlam bir dayanak noktası olmasının yanında, firma için kalitenin ve kullanılabilirliğin artırılması yönüyle de oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesinin artırılması noktasında önemli bir işlev gören garanti hizmetleri, söz konusu sektör teknolojik ürünler olduğunda, muhtemel arıza ve aksaklıklar nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Buradan hareketle garantinin “alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir faaliyet” olduğu belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle garanti, ürün ya da hizmetlerin, reklâmlarında tanıtıldığı ve satış sırasında söz verildiği şekilde olduğuna ilişkin verilen taahhüttür. Bu taahhüt müşteriyi koruduğu gibi satışı yapan firmayı da korumaktadır (Bengül 22).

Kanunla sınırları belirlenmiş olan garanti kapsamına giren mallar için (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, radyo, DVD, VCD, ütü, bilgisayar, cep

telefonu gibi elektrikli ve elektronik cihazlar; elektrikli, katı, sıvı, gaz yakıtlı sobalar ve ısıtıcılar; tencere, tava, çaydanlık gibi mutfak eşyaları; metal, ahşap, PVC malzemeli mobilya, kapı ve pencere sistemleri; otomobil gibi motorlu araçlar) garanti hizmetlerinin geçerli olması, üretici firmanın Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'e göre; garanti belgesi düzenleyerek, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına onaylatmasına bağlıdır (http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=7)

Hem müşteri, hem üretici firma açısından oldukça önemli olan garanti belgesiyle ilgili, tüketicinin korunmasıyla ilgili yasanın 13. maddesinde şu ifadeler yer almaktadır;

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

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

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

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümleri kapsamı dışındadır. Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk

Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir”
(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>).

Firmaların ürünlerine farklı sürelerde garanti verme ya da müşterilerin satın aldıkları ürünlerde garanti kapsamını gözetme nedenleri birbirinden farklılık arz edebilir. Bunlar kısaca şöyle özetlenmektedir:

- Garantinin en etkili olduğu durumlardan birisi, piyasada yeni sayılan bir firma ya da ürün söz konusu olduğu zamanlardır. Çünkü müşterinin tanımadığı bir marka ya da ürünü satın alma eğilimi bu gibi durumlarda oldukça zayıftır. Bu nedenle firmalar, piyasaya yeni girdiklerinde ya da yeni bir ürün sürdüklerinde, “memnun kalmazsanız paranız iade edilir” diyerek, müşterilerin satın alma eğilimlerini kuvvetlendirme gayretine girerler.
- Garantinin etkili olduğu bir başka durum ise ürün kalitesinin, rakip ürünlerin kalitesinden daha iyi olduğu zamanlardır. Yüksek kalitedeki ürüne daha uzun süreli ve daha kapsamlı garanti verilmesi üretici firma açısından rekabet avantajı sağlayacaktır.
- Garanti kapsamının önemli olduğu bir diğer alan endüstriyel ürün alım satımına konu olan pazardır. Endüstriyel ürün pazarında satın alınan mamulle ilgili bir sorun yaşandığında, ona bağlı üretim zincirinde aksama olacağından, garanti kapsamı, süresi, satış sonrası destek hizmetlerinin hızı oldukça önemlidir.
- Üretim hattında kalite kontrolün sıfır hatayla yapılmasının neredeyse imkânsız olması ve yine üretimde belli bir standarda sabitlenmenin zorluğu garanti konusunun önemini arttıran bir diğer etkidir. Buna bağlı olarak, ürünlerin kontrolünü yapan çalışanların eğitimi ve dikkatli olmaları ve kurum tarafından denetlenmeleri garanti ile yakından ilgilidir.
- Garanti vermenin önemli olduğu bir diğer saha ise müşterilerin tecrübelerinin olmadığı saha olan, piyasaya yeni sürülmüş ya da farklılaştırılmış, geliştirilmiş bir ürün söz konusu olduğu durumlardır. Bu gibi durumlarda firmalar, ürünün piyasada tutunabilmesi için pazar payı bulunan mamullere oranla bu ürünlere daha uzun süreli garanti verme eğilimde olurlar.
- Garanti vermenin bir başka nedeni de, ürünün raf ömrüyle ilgilidir. Üretim tarihinden itibaren belli bir zaman içinde tüketilmesi gereken mamullerin,

kullanılmayıp bekletilmesi durumunda bozulduklarından, müşterilerin bilgilendirilmesi adına, ambalajında mutlaka üretim ve son kullanım tarihlerinin yazılı olması gerekmektedir.

- Garanti verilmesi nedenlerinden sonuncusu ise müşterilerin satın alınan ürünlerin bakım, onarım gibi teknik sorunlarındaki bilgilerinin yetersiz olması ve bu gibi durumlarda satıcıdan yardım istemeleridir. Çünkü alıcıların hemen hiçbiri, aldıkları mallarda bir problemle karşılaştıklarında, kendileri çözmek istemezler. Bunun yerine garanti veren firmayla görüşüp, üreticinin sorunlarını çözmesini tercih ederler. Bu açıdan garanti, alıcıların beklentilerini karşılamaları noktasında oldukça önemlidir (Bengül 24-25).

Aynı zamanda bir firma, tüketicinin memnuniyetsizliğini gidermek adına iyi niyetle yaklaşmalı ve sorunları hızlı bir şekilde çözebilmelidir. Hatalı üretilmiş bir ürün tespit edildiğinde yeni bir ürün ile değişimin yapılması gerekmektedir. Ancak müşteriye hatasız ürün verilmesi sorunun giderildiği anlamına gelmez. Hatalı ürünler geri alınarak tüketicilerin eline tekrar geçmesi engellenmeli ve hatanın gerçek sebebi incelenmelidir. Bununla beraber, piyasada dolaşan aynı ürünler araştırılarak onlarda da aynı hataların olup olmadığının araştırılması gerekir. Araştırılan bu mallardan insan sağlığını ve emniyetini tehdit edecek boyutta hatası olanlar var ise piyasadan toplatılmalı ve yeni ürünlerle değiştirilmelidir. Bu uygulama, kalite güvenliği görevini uygulayan her imalatçının yerine getirmesi gereken sorumluluktur. Kaliteden bahsedebilmek için yapılan hatalardan ders alınması ve bu hataların giderilmesi için gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Hataların tekrarlanmaması çok önemlidir. Bunun için bazı önlemler alınması gerektiği kabul edilir. Bunlar;

- Belirtiyi tespit ederek ortadan kaldırmak: Bunun öncelikli yolu hatalı ürünlerin tespit edilip hatasız ürünlerle değiştirilmesidir.
- Sebebi ortadan kaldırmak: Tekrara sebebiyet verecek nedenlerin ortadan kaldırılmasına yönelik aksiyon alınmasıdır (Bengül 28).

2.9.3 Teknik Eğitim Hizmetleri

2.9.3.1 Montaj Hizmetleri

Satış sonrası hizmetler kapsamında yer alan montaj hizmeti, mamulün kullanım alanına yerleştirilerek, çalışmaya hazır hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada özenle, dikkatle ve kurallara uygun hareket edilmesi muhtemel sıkıntıların çıkmaması açısından çok önemli görülmektedir(Bengül 21-22).

Monte edilen makinelerin hacimlerinin çok büyük olması durumunda, kullanım alanına taşınırken parçalarına ayırıp getirme ve montajını burada yapma yöntemi daha çok tercih edilmektedir. Böylesi geniş çaplı bir montajda, montaj yapacak kişilerde aranan uzmanlık, makinelerin çalışmasında bir sıkıntı yaşanmaması için daha da önemli görülmektedir. Böylesi özelliklere sahip bir makineyi satın alan kişinin, montaj işleminin satıcı firma tarafından yapıp yapılmayacağını öğrenmesi gerekmektedir. Alıcının makinenin montaj işleminin satıcı firma tarafından yapılmaması durumunda, mamulü satın alma hakkındaki kararını gözden geçirip, bu soruna yönelik çözüm üretmesi beklenir (Bengül 21-22).

Montaj hizmetlerinin yoğun şekilde verilmesi gerektiren mamullerde, bu hizmetin satıcı firma tarafından verilmemesi ya da yetersiz olması durumunda, mamulün satışları olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu açıdan firmaların verdiği montaj hizmetinin yoğunluğu, mamulün yapısına, hacmine ve parçalarının sayısına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Bengül 21-22).

Makinelerin ilk kez çalıştırılması da en az montaj kadar önemlidir. Bazı durumlarda müşteri, satın aldığı mamulle ilgili yeteri kadar bilgili olmayabilir. Bu gibi durumlarda çalışma şekli ve koşulları gibi makineyle ilgili detaylı bilgi en iyi şekilde müşteriye verilmelidir. Kullanımı herkes tarafından yoğun olarak yapılan, günlük hayatın içindeki klasik makinelerde bu durum çok önemli sayılmayabilir. Ancak söz konusu makine endüstri alanında kullanılan bir makine ise, bilgilendirme daha fazla önem kazanır. Makinelerin özelliklerinde karmaşıklık düzeyi arttıkça kullanıcılara yönelik bilgilendirme çalışmaları da artış göstermektedir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, bir bulaşık makinesinin kullanımına yönelik bilgilendirme bir kitapçık ve kısa bir açıklamayla yapılabilirken, günlük hayatta çok

kullanılmayan özel ve daha karmaşık bir alet için, uzun süreli eğitim ve birkaç ciltten oluşan kullanım kitapçıkları gerekmektedir (Bengül 21-22).

Satış sonrası teknik eğitim ve müşteri hizmetleri endüstriyel pazarlarda geniş yer almaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, makinelerin teknik özelliklerinde karmaşıklık ve çok yönlülük arttığından, teknik desteğe olan ihtiyaç artış göstermiştir. Bu konunun önemini fark eden firmalar, alıcılara yönelik eğitim programlarına yönelik çalışmalarını arttırmışlardır. Konusunda uzman teknik ekip tarafından verilen bu eğitimlerin süreleri, içerikleri ürünün özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Bengül 21-22).

2.9.3.2 Bakım Onarım Ve Yedek Parça

Müşteri için satış işleminden sonraki hizmet garantisinin bir parçası da yedek parçanın kolay temin edilebilmesidir. Bu da ürünün uzun ömürlü kullanılması ve elde edilecek verimin artması anlamına gelmektedir. Ancak firmaların satış sonrası hizmet verebilmeleri için talep miktarını karşılayacak yedek parça stoklarının olması gerektirmektedir. Oluşabilecek olumsuz bir durum karşısında, mesela; tahmin edilenden daha fazla bir talep geldiğinde, bu talebi karşılamak için ekstra bir emek ile acilen üretim yapılması gerekmektedir. Bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı satılan mamulün yıpranma payı göz önüne alınarak çabuk eskiyip tüketilecek parça veya parçalar için oluşabilecek bir talep karşısında bu talebi karşılayacak miktarın tespit edilmesi gerekmektedir. Yedek parçaya dair stok miktarının belirlenebilmesi için bazı kriterlere dikkat edilmelidir. Bunlar; daha önceki yıllara ait ürün ve bu ürünün yedek parça satışı, ekonomik şartlar ve bölgesel koşullardır. Bir yedek parçanın tedarik edilemeyeşi, müşterinin büyük masraflar yapmasına sebep olacak, hatta mamul kullanılamayacak hale gelecektir. Bu sebepten dolayı, küçük bir yedek parça müşteri için çok önemli olacaktır. Talebin yansıra; İşçilik, yönetim giderleri, üretim maliyeti, paketleme, taşıma giderleri ve stok maliyeti baz alınarak yedek parçaların fiyatlandırılması yapılmalıdır. Yurt dışından temin edilen yedek parça fiyatları gümrük masrafları ve taşıma maliyetleri nedeniyle yurtiçinde üretimi yapılan parçalara oranla daha pahalıdır. Ürünün değeri ve stok maliyeti, parçaların stok süresini de etkilemektedir. Müşteriler için bir ürüne ait yedek parçanın önemi bazı durumlarda fiyattan daha önemli hale gelmektedir. Bunun değerlendirilebilmesi için

stok ve parça değerlerinin ürünün değeri ile karşılaştırılması yarar sağlayacaktır. Bakım, onarım işlemleri genellikle teknisyenler tarafından yapılmaktadır. Ayrıca montaj işlemlerinde olduğu gibi bakım, onarımda da işin tamamlanması, rapor edilip bir üst yöneticiye bildirilmesi teknisyene aittir. Yedek parça ile alakalı ciddi bir yoğunluk söz konusu ise yedek parçanın daha sağlıklı temin edilip tahsis edilebilmesi için farklı bir eleman görevlendirilmelidir. Yedek parça ihtiyacını tespit ederek onarım-bakımla görevli personelin bunu ilgili kişiye bildirir. Devamında da yedek parçanın gerçekleştirip, gerçekleştirilmediği ile ilgili süreci takip eder. Satış sonrası verilecek hizmetlerdeki yetersizlikler sonucu; kalitesi düşük, standartlara uymayan ve olması gerektiği süreden daha geç verilen bir hizmet sistemi ortaya çıkacaktır. Belirtilen bu olumsuz durumun nedenleri; elemanlara standartların altında eğitim verilmesi, yeterli kontrolün yapılmaması, iş tanımlarının tam olarak yapılmaması, ihtiyaca uygun malzeme ve ekipmanların olmaması sayılabilir (Bengül 25-26).

2.9.4 Yetkili Servis Ağları

Yetkili servis, üretici firmanın ürettiği ürünleri garanti süresi boyunca ücretsiz, garanti süresi bittikten sonrada daha önce belirlenen şartlara uygun olarak bakım ve onarımını yapan, üretici firma ile imzalanan sözleşmeye göre faaliyetlerini sürdüren taşeron (alt yüklenici) firmalardır. Bilhassa, dayanıklı tüketim mallarının satış sonrası hizmetlerini (bakım, onarım, ürün değiştirme, iade kabulü vb.) ana şirketle uyulması gereken kuralları yerine getirecek servis destek ağının parçasıdırlar. (Bengül 28-29).

2.9.5 Firma Personeli ve Memnuniyeti

Satış sonrası hizmetler, tüketicilerin bağlılığı için önemli faktörlerden biridir. Bir ürün ve ya hizmetin satışı gerçekleştikten sonra, tüketicinin devam edecek olan ilişkileri diğer tüm departmanlardan daha çok, satış sonrası hizmetler veya diğer bir ifadeyle servis, teknik destek, tüketici hizmetleri kısımlarıyla olacaktır. Dolayısıyla, işletmeler satış aşaması boyunca, uzun vadede müşteri sadakatini teminat altına almak için kusursuz satış sonrası hizmetlerini sağlamakla mükelleftirler. Satış sonrası hizmetlerin mükemmel bir biçimde uygulanabilmesi için; personelin donanımlı,

girişken, anlayışlı, dürüst ve tüketici odaklı olması gerekmektedir (<http://forum.rcbadoor.com/index.php?op=NEArticle&sid=5>).

Tüketici odaklılık unsuru, işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerin niteliğini, kendilerinin belirledikleri hususları ölçü olarak değerlendirmeleri yerine, tüketicilerin sunulan bu ürün ve hizmetleri nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini baz almaları gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin oluşturdukları ürün veya hizmetlerin kalitesini tüketicinin memnuniyetini ve tatmini üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla kontrol etmeleri ve değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Tüketici kavramı yalnızca ürün veya hizmet satın alanları değil, aynı zamanda firmanın ürettiği ürün veya hizmetlerin etkisinde kalan herkesi kapsamaktadır. Böylece; firmanın bir kısmının çıktılarını değerlendirenler ya da bu çıktılarının tesir altına aldığı kişiler, kuruluşlar, yöntemler ya da süreçler de birer tüketici olarak düşünülebilmektedir. Yapılan araştırmalar da göstermiştir ki, yeni tüketici elde etmenin maliyeti, mevcut bir tüketiciyi kaybetmeme maliyetinden dört ya da beş kat daha fazladır (Eroğlu 8-9).

Modern pazarlama yaklaşımında tüketiciyle olan ilişkide devamlılık esastır. Tüketicinin işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti bir defa alıp, ürünün kendisinden ya da sunulan satış sonrası hizmetlerinden hoşnut kalmayarak daha sonrasında farklı bir markayı tercih etmesi, modern pazarlama yaklaşımını özümsemiş firmalar tarafından doğal karşılanmamaktadır. Çünkü firma bünyesinde elde tutulamayan tüketicinin, yeniden firmaya kazandırılması için yapılacak masraflar, daha büyük maliyetlere ulaşmaktadır. Bundan dolayı, tüketicinin satış sonrası değerlendirmeleri büyük önem teşkil etmektedir. Buna bağlı olarak gelişecek pozitif imaj tesirlerini üç şekilde gösterecektir:

- İlerleyen zamanlardaki satın almalarda da tüketici, aynı marka ya da firmayı tercih edecektir,
- Aynı kurumun farklı ürünlerini de daha kolay benimseyecektir,
- Satın aldığı üründen duyduğu memnuniyetini etrafındaki insanlara anlatarak, onların satın alma tercihlerinde de etkili olacaklardır (referans grubu etkisi). Bütün bu sebeplerden dolayı satış sonrası sunulan hizmetleri, ürünün süratli bir şekilde teslim edilmesinden daha değerli bir kavramdır. Satış sonrası

hizmetler evvela, tüketici açısından uygun bir hazırlık süreci sağlamanın bir yoludur. Tüketici hizmetleri, bu sebeple, önemli bir etkinliği yerine getirmektedir. Aynı zamanda, kurum tarafından sunulan hizmete karşı duygusal bir bakış açısı sergilemektir. Tüketicinin, satış öncesi talepleri ve satış sonrası algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda müşteri hoşnutluğu meydana gelmektedir (Bengül 6).

Satış sonrası hizmetlerin faaliyetlerinde anahtar etken, tüketiciye güven duygusunu ve sadakati kazandırmaktır. Tüketici, problemlerinin çözüleceğinden ya da satış sonrası teknik destek olarak yapılması gerekenlerinin işlevine uygun, doğru ve zamanında yerine getirileceğinden emin olmalıdır. Firmalar tarafından sunulan satış sonrası hizmetlerinin sonucunda tüketici beklentilerinin büyük bir kısmı şikâyet şeklinde geri dönecektir. Dolayısıyla; bu süreçte daha nazik, sakin ve bu durumu anlayışla karşılama olgunluğunda davranma, anlama, dinleme ve problemle ilgilenme süreci yaşanmalıdır. Tüketici kendisi ile gerçekten içten ilgilenildiğini hissetmeli ve sorunun halledileceği duygusunu hiçbir zaman kaybetmemelidir. Satış sonrası hizmet personeli, tüketiciyi dikkatle dinlemeli, kaygılarını, şikâyetlerini anlamaya çalışılmalı ve çözüm yolları üretmelidirler. Tüketicilerle tek tek iletişime geçebilmek için, yer, zaman ve personelin bulunmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca randevu sistemi ile tüketicilerle özel olarak ilgilenilmesini sağlamak, tüketici zihninde değer yaratabilir. Böylece satış sonrası hizmet personeli zamanını planlayıp, daha verimli kullanırken, tüketici de kendisine sunulmuş değer ve özel alakadan dolayı memnun kalmış olacaktır. Aynı zamanda satış sonrası hizmetinin merkezinde telefonla iletişim yer almaktadır. Telefondaki sorumlunun tüketiciye uygun sorular yöneltebilmesi ve gerekli bilgiyi algılayabilecek donanımda olması gerekmektedir. Böylece telefondaki personelin tecrübesi ve insanlarla kurduğu iletişimdeki becerisi, tüketici zihninde işletmenin ilk imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple, telefon iletişimi ile ilgili seminerlerin verilmesi ve telefon standartlarının geliştirilmesi satış sonrası hizmet için ehemmiyet teşkil etmektedir. Satış sonrası hizmet, tüketiciye ilave bir ücret oluşturuyorsa, mesela; tüketicinin onarım-bakım, yedek parça veya servis için ödeme yapması gerekiyorsa bu konuda tüketiciye açıklama yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda garanti kapsamında olan ya da işletmenin bir hediyesi olarak ücret talep edilmeyecek hizmetler de tüketiciye bildirilmelidir. Tüketici, satış sonrası hizmetten sonra hiç beklemediği bir “sürpriz”

ile karşı karşıya bırakılmamalıdır. Diğer yandan; satış sonrası hizmet personelinin kılık-kıyafet gibi dış görünüşünde etkili olan unsurların, çalışma ortamlarının ve kullanılan çalışma takımlarının yeni, temiz ve düzenli görünmesi de tüketici bakımından çok önemlidir. Tüketicinin memnuniyetinin gerçekleşmesi ve tatmin olması aynı zamanda da firmaya olması gereken bağlılığın sağlanması görüldüğü kadar kolay değildir. Buna karşın, bu memnuniyeti, tatmini ve sadakati yitirmek oldukça kolaydır. Çünkü satış sonrası hizmette zayıflık gösteren firmaların pazarda kalıcı olmaları mümkün değildir. Piyasada var olabilmek ve sürekliliği sağlamak isteyen tüm firmalar satışlara verdiği önemden belki daha fazlasını satış sonrası hizmetlerine yansıtmaları gerekmektedir. Çünkü günümüzde mevcut müşteriyi elde tutmak, potansiyel müşteri kazanmaktan daha önemli bir meseledir (<http://forum.rcbadoor.com/index.php?op=NEArticle&sid=5>).

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı satış sonrası hizmetlerin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu araştırma ile satış sonrası hizmetlerin kategorize edilen birimleri hakkında detaylı bilgi edinilmesi düşünülmektedir. Marka değeri oluşturmada satış sonrası hangi hizmetlerin geliştirilmesi gerektiği hakkında bir fikir edinilecektir. Çalışmada Ek 1’de sunulan anket formundaki sorular; tüketicilerin demografik özelliklerini, algılanan marka değerini (1-6 soru), satış sonrası hizmetlerin niteliğini (7-10 soru), garanti kapsamını (11-15 soru), teknik eğitim hizmetlerini (16-21 soru), yetkili servis ağlarını (22-27 soru), firma personeli ve memnuniyetini (28-31 soru) ölçecek şekilde düzenlenmiştir.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerini incelemek üzere elde edilmek istenen veriler, literatürden oluşan bilgilerle ve araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan bir veri toplama yöntemi olan “anket formu” ile elde edilmiştir. Soruların cevaplandırılması için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca Evet- Hayır ve tercihin belirlenmesi şeklinde soruların cevaplanması istenmiştir.

Çalışmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin olması için literatür çalışması öncelikle yapılmış olup anket formunun hazırlanmasında 2006 yılında S.Süreyya BENGÜL’ün Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki

Etkileri konulu çalışmasından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formları 20 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Bunun sonucunda anket tekrar gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ve anketin son hali oluşturulmuştur.

Anket 2 bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölüm buzdolabı satışları sonrası hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına ve marka değerine olan etkisine yönelik 31 soruluk ölçekten oluşmaktadır. İkinci Bölüm de ise katılımcılar hakkında genel demografik bilgi edinmek amacıyla 4 soruluk ölçekten oluşan demografik sorulara yönelik oluşturulmuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir. Tabloların tümü istatistiksel analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Programda öncelikle anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Demografik özellikler haricindeki ölçeklerin tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha değeri 0.971 çıkmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan bu değer %70'ten büyük olduğundan dolayı hazırlanan anketin güvenilir olduğu görülmektedir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	31

Değişkenlerin dağılımları normal olmadığından dolayı nonparametrik testler yapılmıştır. Kullanılan testler; Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis Testi ve Friedman Testleridir. Aynı zamanda anket değerlendirme sonucunda 29 ve üstü tercih edilen 2 marka buzdolabı (Bosch ve Arçelik) arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla parametrik T Testi kullanılmıştır. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerini ölçebilmek için Regresyon ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Sonuçlar frekans, yüzde ve hipotez testleri için oluşturulan tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Hipotez testleri $\alpha =0,05$ anlam seviyesinde uygulanmıştır. Satış sonra hizmetlerin algılarına yönelik soruların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim bakımından anlamlılıkları incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

- i) Satış sonrası hizmetlerin algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.
- ii) Satış sonrası hizmetlerin algısı yaş grubuna göre farklılık gösterir.
- iii) Satış sonrası hizmetlerin algısı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- iv) Satış sonrası hizmetlerin algısı gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- v) Satış sonrası hizmetlerin algısı marka değerini anlamlı derecede etkilemektedir,

şeklindedir.

3.3 Örneklem Seçimi ve Demografik Yapısı

Araştırma verileri Düzce’de faaliyet gösteren özel bir ilköğretim ve lise öğrenci velilerine, banka çalışanlarına, üniversite öğrencilerine, esnaf ve ev hanımlarına olmak üzere toplam 420 kişiye dağıtıldı. Bu anketlerden 245 tanesi geri döndü. Geri dönen 245 anketten 74 anket, kişiler tarafından dikkate alınmadan doldurulmuş olduğundan dolayı değerlendirmeye katılmamıştır. 171 tane anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma örneklemini 171 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %76,0’sı kadın, %24,0’ü ise erkektir. Genç ve orta yaş grubu katılımcılar sırasıyla %48,5 ve %47,4’lük yüzdelerle sahipken yaşlı grubuna dahil olanların oranı %4,1’dir. Örneklem eğitimi seviyesi incelendiğinde üniversite mezunları %51,5 oranıyla en büyük grubu oluştururken katılımcıların %33,3’ü lise ve %15,2’si ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %73,7’si orta gelir grubunda %18,7’si alt gelir grubunda ve %7,6’sı üst gelir grubunda olduğu görülmektedir.

3.3.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri

3.3.1.1 Ölçek Değişkenlerinin Ortalama Tablosu

Tablo 3.1 Ölçek Soruları Ortalamaları (Büyükten küçüğe sıralı)

Değişken	Ortalama
S1-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,6140
S2-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5731
S3-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4971
S4-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4854
S5-Ürün deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,4795
S6-Firma personeli oldukça kibardır.	3,4737
S7-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4737
S8-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4561
S9-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,4503
S10-Ürün yetkili serviste iken, arıza ve onarım hakkında tüm bilgi, teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4386
S11-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,4152
S12-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,4152
S13-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,4035
S14-Yetkili servislerdeki araç - gereçler son derece moderndir.	3,3801
S15-Yetkili servis, onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü, müşterinin önünde yapar.	3,3626
S16-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	3,3626
S17-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3509
S18-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar.	3,3450
S19-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım.	3,3392
S20-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	3,3333
S21-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3158
S22-Firma, satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür.	3,2807
S23-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,2690
S24-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,2398
S25-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2281
S26-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	3,2047
S27-Firma personeli, müşteri sorunlarıyla, sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,2047
S28-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,1111
S29-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,0760
S30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9474
S31-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,9240

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi en yüksek katılım oranı (3,6140) ile “Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir” ifadesi için olurken, en düşük katılım oranı (2,9240) “Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar” ifadesi için olmaktadır.

3.3.1.2 Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	41	24,0
Bayan	130	76,0
Toplam	171	100,0

Katılımcıların %76,0’sı kadın, %24,0’ü ise erkektir.

3.3.1.3 Yaş Dağılımı

Tablo 3.3 Yaş Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	%
Genç <30	83	48,5
Orta 31-50	81	47,4
Yaşlı 51 ve üstü	7	4,1
Toplam	171	100,0

Genç ve orta yaş grubu katılımcılar sırasıyla %48,5 ve %47,4’lük yüzdelere sahipken yaşlı grubuna dâhil olanların oranı %4,1’dir.

3.3.1.4 Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 3.4 Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	26	15,2
Lise	57	33,3
Üniversite	88	51,5
Toplam	171	100,0

Üniversite mezunları %51,5 oranıyla en büyük grubu oluştururken katılımcıların %33,3’ü lise ve %15,2’si ise ilköğretim mezunudur.

3.3.1.5. Gelir Durumu Dağılımı

Tablo 3.5 Gelir Durumu Dağılımı

Gelir	Frekans	%
Alt < 1000 TL	32	18,7
Orta 1001-4000 TL	126	73,7
Üst >4001 TL	13	7,6
Toplam	171	100,0

Katılımcıların %73,7'si orta gelir grubunda %18,7'si alt gelir grubunda ve %7,6'sı üst gelir grubunda bulunmaktadır.

3.3.1.6. En Son Satın Alınan Buzdolabı Dağılımı

Tablo 3.6 En Son Satın Alınan Buzdolabı Dağılımı

Buzdolabı	Frekans	%
Arçelik	65	38,0
Bosch	29	17,0
Vestel	20	11,7
Beko	15	8,8
Profilo	11	6,4
Siemens	9	5,3
Ariston	7	4,1
Indesit	4	2,3
Altus	2	1,2
Regal	2	1,2
Samsung	2	1,2
Sharp	2	1,2
Teka	2	1,2
Whirlpool	1	,6
Toplam	171	100,0

Katılımcıların %38,0'i son olarak Arçelik marka bir buzdolabı satın alırken %17,0'si Bosch marka buzdolabı tercih etmektedir. En az tercih edilen marka %0,6 ile Whirlpool markası iken bu markayı %1,2 tercih oranlarıyla, Altus, Regal, Samsung, Sharp ve Teka ve markaları izlemektedir.

3.3.1.7 Satın Alma Sonrası Hizmet Kullanma Durumu

Tablo 3.7 Satın Alma Sonrası Hizmet Kullanma Durumu

Hizmet Kullanımı	Frekans	%
Evet	132	77,2
Hayır	39	22,8
Toplam	171	100,0

Katılımcıların %77,2'si buzdolabı satın aldıktan sonra hizmet kullanmışlardır.

3.3.1.8 Ölçek Soruları Frekans Dağılımı

Tablo 3.8 Ölçek Soruları Frekans Dağılımı

Değişkenler	N / %	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
1-Bu marka buzdolabımı seviyorum	N 14 % 8,2	14	14	50	66	27	171
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır..	N 11 % 6,4	22	22	53	65	20	171
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	N 20 % 11,7	25	25	68	38	20	171
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	N 25 % 14,6	19	19	45	60	22	171
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	N 17 % 9,9	28	28	44	61	21	171
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunun olmasını beklemiyorum	N 14 % 8,2	21	21	66	53	17	171
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	N 10 % 5,8	13	13	47	71	30	171
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	N 5 % 2,9	28	28	68	54	16	171
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	N 8 % 4,7	19	19	47	78	19	171
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	N 13 % 7,6	19	19	58	59	22	171
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	N 12 % 7,0	37	37	81	30	11	171
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	N 14 % 8,2	25	25	70	52	10	171
13-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	N 7 % 4,1	23	23	44	80	17	171
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	N 10 % 5,8	23	23	56	64	18	171
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	N 19 % 11,1	35	35	68	38	11	171

16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir	N	8	22	41	77	23	171
	%	4,7	12,9	24,0	45,0	13,5	100
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	N	11	14	57	73	16	171
	%	6,4	8,2	33,3	42,7	9,4	100
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	N	13	14	41	84	19	171
	%	7,6	8,2	24,0	49,1	11,1	100
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	N	11	17	41	82	20	171
	%	6,4	9,9	24,0	48,0	11,7	100
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	N	8	18	35	81	29	171
	%	4,7	10,5	20,5	47,4	17,0	100
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	N	8	20	56	67	20	171
	%	4,7	11,7	32,7	39,2	11,7	100
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	N	5	21	72	56	17	171
	%	2,9	12,3	42,1	32,7	9,9	100
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	N	10	24	52	66	19	171
	%	5,8	14,0	30,4	38,6	11,1	100
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	N	9	22	48	69	23	171
	%	5,3	12,9	28,1	40,4	13,5	100
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	N	11	19	63	53	25	171
	%	6,4	11,1	36,8	31,0	14,6	100
26-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	N	7	15	75	54	20	171
	%	4,1	8,8	43,9	31,6	11,7	100
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	N	9	22	74	46	20	171
	%	5,3	12,9	43,3	26,9	11,7	100
28 -Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	N	11	19	67	55	18	171
	%	6,4	11,1	39,2	32,2	10,5	100
29-Firma personeli oldukça kibardır.	N	12	11	58	64	26	171
	%	7,0	6,4	33,9	37,4	15,2	100
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	N	10	28	70	43	20	171
	%	5,8	16,4	40,9	25,1	11,7	100
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	N	9	22	52	65	23	171
	%	5,3	12,9	30,4	38,0	13,5	100

Ölçek sorularının frekans ve yüzde dağılımları tablodaki gibidir.

3.3.2 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

3.3.2.1 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi sayesinde grıpladığımız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin güvenilirliğini diğer bir değişle doğru ölçme gücünü gözlemleyebiliriz.

Alfa Katsayısı belirli katsayılara göre değerlendirme yapabilen bir güvenilirlik ölçütüdür. Buna göre;

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirlik Analizinde faktörü oluşturan değerlerin sırasıyla çıkarılması durumunda ölçüm gücünde nasıl bir değişim meydana geldiği de gözlemlenebilir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin toplanabilir özellikte olup olmadığını da öğrenebiliriz. Çalışmaya ilişkin sonuçlar hem genel ölçek için hem de her faktör için analiz edilmiş olup aşağıda yer almaktadır.

3.3.2.2 Genel Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	31

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %97,1 ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Genel ölçeğin istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10 Ölçek İstatistikleri

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
103,4327	558,482	23,63223	31

Tablo 3.11 Madde İstatistikleri

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4561	1,10725	171
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	3,3567	1,05507	171
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,0760	1,14278	171
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	3,2047	1,23630	171
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,2398	1,16611	171
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2222	1,05595	171
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5731	1,05115	171
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,2807	,94721	171
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4737	,99004	171
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	3,3392	1,08011	171
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9474	,96566	171
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,1111	1,00261	171
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,4503	,98317	171
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	3,3333	1,02899	171
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,9240	1,06277	171
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4971	1,03113	171
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,4035	,99161	171
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,4795	1,04791	171
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4854	1,03672	171
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,6140	1,03619	171
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,4152	,99859	171
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3450	,92241	171
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3509	1,04304	171
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4386	1,04630	171
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3626	1,06694	171
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	3,3801	,94649	171
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,2690	1,00477	171
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3099	1,03632	171
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,4737	1,05337	171
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,2047	1,03990	171
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,4152	1,04465	171

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 3,61 puan ile “**Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir**” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 2,92 ile “**Ürün garanti**

süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.12 Madde Toplam İstatistikleri

Maddeler	Madde Silindiğın de Ölçek Ort.	Madde Silindiğın de Ölçek Varyansı	Düzeltilmi ş Madde Toplam Korelasyo nu	Madde silindiğın de Cronbach 's Alpha Değışimi
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	99,9766	521,599	,705	,970
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	100,0760	522,929	,714	,970
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	100,3567	523,960	,635	,971
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	100,2281	516,554	,719	,970
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	100,1930	517,074	,755	,970
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	100,2105	522,591	,720	,970
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	99,8596	524,157	,690	,970
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	100,1520	526,530	,714	,970
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	99,9591	522,181	,781	,970
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	100,0936	518,862	,781	,970
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğeri firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	100,4854	530,451	,609	,971
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	100,3216	524,843	,710	,970
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	99,9825	522,147	,787	,970
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	100,0994	526,243	,660	,970
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	100,5088	529,169	,576	,971
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksatsız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	99,9357	525,261	,680	,970
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	100,0292	521,429	,796	,970
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	99,9532	523,715	,702	,970
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	99,9474	521,744	,753	,970
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	99,8187	523,514	,715	,970
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	100,0175	522,617	,764	,970
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	100,0877	527,269	,717	,970
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	100,0819	523,523	,710	,970
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından	99,9942	519,641	,791	,970

verilir.				
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	100,0702	523,207	,699	,970
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	100,0526	523,615	,784	,970
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	100,1637	528,467	,628	,971
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	100,1228	524,861	,685	,970
29-Firma personeli oldukça kibardır.	99,9591	525,569	,658	,971
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	100,2281	523,342	,716	,970
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	100,0175	522,535	,730	,970

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Ayrıca Güvenilirlik katsayısı olan 0,971 katsayısının herhangi bir soru çıkarıldığında yükselmesi tespit edilememiştir. Genel anlamda herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması önerilmemektedir.

3.3.2.3 Normal Dağılım Testi

Normal dağılım testi bir veri serisinin normal dağılıma uygun olup olmadığını test eder. Bu testin neticesinde seri için hangi yöntemin kullanılacağına karar verilir. Bu yöntemler parametrik ve nonparametrik yöntemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışmamızda tüm değişkenler için Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır.

Kurulan hipotez;

H_0 = Veriler normal dağılıma uygundur.

H_1 = Veriler normal dağılıma uygun değildir.

şeklindedir.

Bu test neticesinde tüm değişkenler $p < 0,05$ olduğundan veriler normal dağılıma uygun değildir. Bu nedenle parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.13 Kolmogorov Smirnov Normallik Testi

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Z	P
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,037	,000
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	2,956	,000
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,750	,000
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	2,871	,000
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2,907	,000
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	2,772	,000
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,247	,000
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2,709	,000
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,527	,000
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	2,659	,000
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,119	,000
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	2,979	,000
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,651	,000
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	2,890	,000
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,782	,000
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,556	,000
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,226	,000
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,827	,000
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,749	,000
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,773	,000
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,004	,000
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	2,863	,000
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,010	,000
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,168	,000
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	2,496	,000
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	2,920	,000
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,871	,000
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	2,707	,000
29-Firma personeli oldukça kibardır.	2,846	,000
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,741	,000
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	2,966	,000

3.3.2.4. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Tablo 3.14 Cinsiyete göre Değişken Ortalamaları

Değişken / Cinsiyet	Bay	Bayan	Genel
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,5366	3,4308	3,4561
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	3,2439	3,3923	3,3567
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,8293	3,1538	3,0760
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	2,9756	3,2769	3,2047
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,1463	3,2692	3,2398
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,1707	3,2385	3,2222
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5854	3,5692	3,5731
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,2439	3,2923	3,2807
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,5122	3,4615	3,4737
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	3,2195	3,3769	3,3392
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,0488	2,9154	2,9474
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,0000	3,1462	3,1111
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3659	3,4769	3,4503
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	3,5122	3,2769	3,3333
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,7805	2,9692	2,9240
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,5610	3,4769	3,4971
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,2927	3,4385	3,4035
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,6341	3,4308	3,4795
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4878	3,4846	3,4854
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,8293	3,5462	3,6140
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,3659	3,4308	3,4152
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,2927	3,3615	3,3450
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2683	3,3769	3,3509
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,3415	3,4692	3,4386
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,2927	3,3923	3,3684
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	3,2195	3,4308	3,3801
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,0732	3,3308	3,2690
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını)	3,2439	3,3308	3,3099

kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.				
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,2683	3,5385	3,4737	
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,9268	3,2923	3,2047	
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,2683	3,4615	3,4152	

Cinsiyete göre değişken ortalamaları dikkate alındığında erkekler 3,8293 ortalama ile en yüksek puanı “**Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir**” ifadesi için kullanırken kadınlar 3,5692 ortalama ile “**Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir**” ifadesine en yüksek puanı vermektedir. En düşük puanlarda ise erkekler 2,7805 “**Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar**” ifadesi için kullanırken kadınlar 2,9154 ortalama ile “**Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.**” ifadesine en yüksek puanı vermektedir. Kategoriler arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

H_0 = Satış sonrası hizmetlerin algısında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Satış sonrası hizmetlerin algısında cinsiyete göre farklılık anlamlıdır. Şeklinde her bir değişken için kurulan hipotezlere yanıt aranmaktadır.

Tablo 3.15 Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Değişken / Analiz	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	2610,000	11125,000	-,208	,835
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	2359,000	3220,000	-1,160	,246
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2212,000	3073,000	-1,709	,087
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	2266,000	3127,000	-1,495	,135
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2452,000	3313,000	-,799	,424
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorun olmasını beklemiyorum	2578,000	3439,000	-,330	,741
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	2594,500	3455,500	-,269	,788
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2516,500	3377,500	-,566	,571

9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	2561,000	3422,000	-,401	,689
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	2406,500	3267,500	-,977	,328
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2453,500	10968,500	-,817	,414
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	2378,500	3239,500	-1,093	,274
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	2437,500	3298,500	-,879	,379
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez.	2374,500	10889,500	-1,103	,270
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2383,000	3244,000	-1,066	,286
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	2560,500	11075,500	-,401	,689
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	2412,500	3273,500	-,972	,331
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	2426,000	10941,000	-,930	,353
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	2498,500	3359,500	-,645	,519
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	2379,000	10894,000	-1,104	,270
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	2429,000	3290,000	-,899	,368
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	2505,500	3366,500	-,613	,540
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	2501,000	3362,000	-,622	,534
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	2418,500	3279,500	-,936	,349
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	2521,000	3382,000	-,544	,586
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	2230,000	3091,000	-1,676	,094
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2223,000	3084,000	-1,690	,091
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	2542,000	3403,000	-,468	,640
29-Firma personeli oldukça kibardır.	2211,500	3072,500	-1,725	,084
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2033,000	2894,000	-2,398	,016
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	2340,000	3201,000	-1,231	,218

Analiz sonuçları incelendiğinde “Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir” ifadesi $p=0,016<0,05$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Diğer tüm ifadelerde $p>0,05$ olduğundan cinsiyete göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmediğinden H_0 yokluk hipotezi kabul edilmiştir. “Firma personeli müşteri

sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir” ifadesindeki farklılığın hangi alt kategoriden kaynaklandığını belirlemek için rank tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.16 Rank Tablosu

“Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir”	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum Ranks	of
	Bay	41	70,59	2894,00	
	Bayan	130	90,86	11812,00	
	Total	171			

Rank tablosu incelendiğinde Bayanların bu ifade için katılımı erkeklere göre daha yüksektir. Ve bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

3.3.2.5.Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Tablo 3.17 Yaş Grubuna Göre Değişken Ortalamaları

Değişken / Yaş Grubu	Genç< 30	Orta 31-50	Yaşlı 51 ve üstü	Total
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4578	3,4444	3,5714	3,4561
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	3,3855	3,3457	3,1429	3,3567
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,9639	3,1605	3,4286	3,0760
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	3,1084	3,3086	3,1429	3,2047
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,1928	3,3210	2,8571	3,2398
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,1566	3,2716	3,4286	3,2222
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,4458	3,7037	3,5714	3,5731
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,1807	3,3951	3,1429	3,2807
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,3614	3,6049	3,2857	3,4737
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	3,1687	3,5062	3,4286	3,3392
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,8193	3,1111	2,5714	2,9474
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,0241	3,1975	3,1429	3,1111
13-Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3614	3,5185	3,7143	3,4503

14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	3,2169	3,4815	3,0000	3,3333
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	3,0361	2,8272	2,7143	2,9240
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4819	3,5432	3,1429	3,4971
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,2289	3,5802	3,4286	3,4035
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,4819	3,5185	3,0000	3,4795
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4578	3,5062	3,5714	3,4854
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,6867	3,5432	3,5714	3,6140
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,4458	3,3951	3,2857	3,4152
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,1566	3,5679	3,0000	3,3450
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3253	3,3951	3,1429	3,3509
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,2892	3,6296	3,0000	3,4386
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3373	3,3951	3,4286	3,3684
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	3,2410	3,5185	3,4286	3,3801
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,1205	3,4198	3,2857	3,2690
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,1928	3,4074	3,5714	3,3099
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,3976	3,5309	3,7143	3,4737
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,0482	3,3704	3,1429	3,2047
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,3976	3,4444	3,2857	3,4152

Yaş grubuna göre değişken ortalamaları dikkate alındığında genç grubu katılımcılar **3,6867** ortalama ile en yüksek puanı “**Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir**” ifadesi için kullanırken, orta yaş grubu **3,7037** ortalama ile “**Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir**” ifadesine en yüksek puanı vermektedir. Yaşlı grubu ise **3,7143** ortalama ile en yüksek puanı “**Firma personeli oldukça kibardır**” ifadesi için vermektedir. En düşük puanı genç grubu katılımcılar **2,8193** ortalama ile “**Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.**” ifadesi için kullanırken, orta yaş grubu **2,8272** ortalama ile “**Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar**” ifadesine en düşük puanı vermektedir. Yaşlı grubu ise **2,5714**

ortalama ile en düşük puanı “**Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.**” ifadesi için vermektedir. Kategoriler arası farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablodaki gibidir.

H_0 = Satış sonrası hizmetlerin algısında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Satış sonrası hizmetlerin algısında yaş gruplarına göre farklılık anlamlıdır.

şeklinde her bir değişken için kurulan hipotezlere yanıt aranmaktadır.

Tablo 3.18 Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken / Analiz	Chi-Square	df	p
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	,085	2	,958
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	,270	2	,874
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,020	2	,364
4-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	1,264	2	,532
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	1,847	2	,397
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	,684	2	,710
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,149	2	,207
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2,176	2	,337
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	4,492	2	,106
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	4,390	2	,111
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	6,762	2	,034
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	1,526	2	,466
13-Garanti kapsamında,arızalanan ürün için gerekli onarımlar,firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	1,641	2	,440
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan , ekstra bir ücret talep edilmez.	5,441	2	,066
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	1,946	2	,378
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	1,581	2	,454
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın ,temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	7,331	2	,026
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	1,610	2	,447
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar,teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	,561	2	,755

20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	,672	2	,715
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	,301	2	,860
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	12,941	2	,002
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	1,034	2	,596
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	6,951	2	,031
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	,198	2	,906
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	4,723	2	,094
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,753	2	,153
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	2,095	2	,351
29-Firma personeli oldukça kibardır.	1,418	2	,492
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	4,603	2	,100
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	,346	2	,841

Analiz sonuçları incelendiğinde “**Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.**” ifadesi $p=0,034<0,05$, “**Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar**” ifadesi $p=0,002<0,05$, “**Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz**” ifadesi $p=0,026<0,05$, “**Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir**” ifadesi $p=0,031<0,05$ olduğundan H_0 reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer tüm ifadelerde $p>0,05$ olduğundan yaş gruplarına göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemediğinden H_0 kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi alt kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için rank tabloları incelenmelidir.

Tablo 3.19 Rank Değerleri

Değişkenler	Yaş Grubu	N	Mean Rank
Firmanın vermiş olduğu garanti süresi,diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	genç<30	83	78,04
	orta 31-50	81	95,57
	yaşlı 51 ve üstü	7	69,64
	Total	171	
Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	genç<30	83	74,72
	orta 31-50	81	99,38

Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir	yaşlı 51 ve 7	65,00
	Total	171
	genç<30	83 78,36
	orta 31-50	81 95,64
	yaşlı 51 ve 7	65,00
Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	Total	171
	genç<30	83 76,28
	orta 31-50	81 95,96
	yaşlı 51 ve 7	86,07
	Total	171

Rank tablosu incelendiğinde ifadelerde orta yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir.

3.3.2.6. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Tablo 3.20 Eğitim Durumuna Göre Değişken Ortalamaları

Değişken / Cinsiyet	İlköğretim	Lise	Üniversite	Total
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,3846	3,3333	3,5568	3,4561
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	3,3846	3,2807	3,3977	3,3567
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,1538	2,9825	3,1136	3,0760
4-Bir daha alışveriş yapsam,yine bu marka buzdolabını alırım.	3,0769	3,2281	3,2273	3,2047
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,0769	3,3860	3,1932	3,2398
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2308	3,3158	3,1591	3,2222
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,6154	3,5614	3,5682	3,5731
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,3077	3,3684	3,2159	3,2807
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4615	3,4035	3,5227	3,4737
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	3,3462	3,3684	3,3182	3,3392
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9231	3,0175	2,9091	2,9474
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,1154	3,0526	3,1477	3,1111
13-Garanti kapsamında,arızalanan ürün için gerekli onarımlar,firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,9231	3,2982	3,4091	3,4503
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan , ekstra bir ücret talep edilmez.	3,3462	3,1404	3,4545	3,333

					3
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,8462	3,0877	2,8409		2,9240
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4615	3,4561	3,5341		3,4971
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın ,temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,4231	3,5263	3,3182		3,4035
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,5769	3,3333	3,5455		3,4795
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar,teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,5000	3,4211	3,5227		3,4854
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,7308	3,4035	3,7159		3,6140
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,2692	3,3158	3,5227		3,4152
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3462	3,3684	3,3295		3,3450
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2692	3,3158	3,3977		3,3509
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4231	3,4561	3,4318		3,4386
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,6154	3,3860	3,2841		3,3684
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	3,3077	3,5263	3,3068		3,3801
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,9615	3,4561	3,2386		3,2690
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3077	3,3860	3,2614		3,3099
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,3846	3,3333	3,5909		3,4737
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,1538	3,3860	3,1023		3,2047
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,5000	3,4737	3,3523		3,4152

Eğitim durumuna göre değişken ortalamaları dikkate alındığında ilköğretim mezunları **3,9231** ortalama ile en yüksek puanı **“Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir”** ifadesi için kullanırken, lise mezunları **3,5614** ortalama ile **“Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir”** ifadesine en yüksek puanı vermektedir. Üniversite mezunları ise **3,7159** ortalama ile en yüksek puanı **“Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir”** ifadesi için vermektedir. En düşük puanı **2,9231** **“Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.”** ifadesi için kullanırken, lise mezunları **2,9825** ortalama ile **“Bu marka buzdolabına sahip**

olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır” ifadesine en düşük puanı vermektedir. Üniversite mezunları ise **2,8409** ortalama ile en düşük puanı “**Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar**” ifadesi için vermektedir. Kategoriler arası farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablodaki gibidir.

H_0 = Satış sonrası hizmetlerin algısında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Satış sonrası hizmetlerin algısında eğitim durumuna göre farklılık anlamlıdır.

şeklinde her bir değişken için kurulan hipotezlere yanıt aranmaktadır.

Tablo 3.21 Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken / Analiz	Chi-Square	df	p
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	1,855	2	,396
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	,418	2	,811
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	,983	2	,612
4-Bir daha alışveriş yapsam,yine bu marka buzdolabını alırım.	,802	2	,670
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	1,306	2	,520
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	,715	2	,700
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	,144	2	,931
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2,164	2	,339
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	,279	2	,870
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	,081	2	,960
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	,261	2	,877
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	,213	2	,899
13-Garanti kapsamında,arızalanan ürün için gerekli onarımlar,firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	9,469	2	,009
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan , ekstra bir ücret talep edilmez.	2,629	2	,269
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,076	2	,354
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksatsız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	,361	2	,835
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın ,temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	1,447	2	,485
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	2,693	2	,260
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar,teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	,271	2	,873
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	4,347	2	,114

21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	2,594	2	,273
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	,391	2	,823
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	,205	2	,902
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	,073	2	,964
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	2,673	2	,263
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	2,502	2	,286
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,986	2	,136
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	,350	2	,840
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,947	2	,139
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,633	2	,268
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	1,231	2	,540

Analiz sonuçları incelendiğinde “**Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir**” ifadesi $p=0,009<0,05$ olduğundan eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir, H_0 hipotezi reddedilir. Diğer tüm ifadelerde $p>0,05$ olduğundan eğitim durumuna göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemediğinden H_0 kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi alt kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için rank tabloları incelenmelidir.

Tablo 3.22 Rank Değerleri

Değişkenler	Yaş Grubu	N	Mean Rank
Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir	İlköğretim	26	111,13
	Lise	57	78,25
	Üniversite	88	83,59
	Total	171	

Rank tablosu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının “**Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir**” ifadesine lise ve üniversite mezunlarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir.

3.3.2.7. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar

Tablo 3.23 Gelir Durumuna Göre Değişken Ortalamaları

Değişken / Cinsiyet	Alt 1000 TL	< Orta 1001- 4000 TL	Üst >4001	Total
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,1250	3,5873	3,0000	3,456 1
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	2,9688	3,3968	3,9231	3,356 7
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,0313	3,0556	3,3846	3,076 0
4-Bir daha alışveriş yapsam,yine bu marka buzdolabını alırım.	2,8125	3,3254	3,0000	3,204 7
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2,9063	3,3571	2,9231	3,239 8
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,0625	3,2143	3,6923	3,222 2
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,4375	3,6190	3,4615	3,573 1
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2,9375	3,3254	3,6923	3,280 7
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,0938	3,5556	3,6154	3,473 7
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	3,0938	3,3651	3,6923	3,339 2
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,6875	2,9365	3,6923	2,947 4
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	2,8125	3,1905	3,0769	3,111 1
13-Garanti kapsamında,arızalanan ürün için gerekli onarımlar,firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3125	3,4603	3,6923	3,450 3
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan , ekstra bir ücret talep edilmez.	2,8750	3,4444	3,3846	3,333 3
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,7188	2,8968	3,6923	2,924 0
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,3125	3,5079	3,8462	3,497 1
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın ,temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	3,1563	3,4127	3,9231	3,403 5
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,1563	3,5238	3,8462	3,479 5
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar,teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,3750	3,4841	3,7692	3,485 4
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,2188	3,6825	3,9231	3,614 0
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	3,3750	3,4206	3,4615	3,415 2
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,1250	3,3810	3,5385	3,345 0
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2500	3,3968	3,1538	3,350 9
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,2188	3,5000	3,3846	3,438 6
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,1875	3,3254	4,2308	3,368 4

26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	3,0000	3,4524	3,6154	3,3801
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,9375	3,3889	2,9231	3,2690
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,0625	3,3175	3,8462	3,3099
29-Firma personeli oldukça kibardır.	3,2188	3,4841	4,0000	3,4737
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,9375	3,2143	3,7692	3,2047
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	3,0938	3,4365	4,0000	3,4152

Gelir durumuna göre değişken ortalamaları dikkate alındığında alt gelir grubu **3,4375** ortalama ile en yüksek puanı **“Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir”** ifadesi için kullanırken, orta gelir grubu **3,6825** ortalama ile **“Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir”** ifadesine en yüksek puanı vermektedir. Üst gelir grubu ise **4,2308** ortalama ile en yüksek puanı **“Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar”** ifadesi için vermektedir. En düşük puanı **2,6875** **“Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.”** ifadesi için kullanırken, orta gelir grubu **2,8968** ortalama ile **“Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar”** ifadesine en düşük puanı vermektedir. Üst gelir grubu ise **2,9231** ortalama ile en düşük puanı **“Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir”** ifadesi için vermektedir. Kategoriler arası farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablodaki gibidir.

H_0 = Satış sonrası hizmetlerin algısında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Satış sonrası hizmetlerin algısında gelir durumuna göre farklılık anlamlıdır.

şeklinde her bir değişken için kurulan hipotezlere yanıt aranmaktadır.

Tablo 3.24 Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken / Analiz	Chi-Square	df	p
1-Bu marka buzdolabını seviyorum	6,337	2	,042
2-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	6,443	2	,040
3-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	,625	2	,732

4-Bir daha alışveriş yapsam,yine bu marka buzdolabını alırım.	5,260	2	,072
5-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	5,318	2	,070
6-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	2,305	2	,316
7-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	,582	2	,747
8-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	5,283	2	,071
9-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	5,377	2	,068
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	2,503	2	,286
11-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	9,328	2	,009
12-Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	3,510	2	,173
13-Garanti kapsamında,arızalanan ürün için gerekli onarımlar,firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	1,041	2	,594
14-Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan , ekstra bir ücret talep edilmez.	9,352	2	,009
15-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	6,600	2	,037
16-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	2,166	2	,339
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın ,temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	5,521	2	,063
18-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	6,312	2	,043
19-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar,teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	,669	2	,716
20-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	7,033	2	,030
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	,088	2	,957
22-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	2,055	2	,358
23-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	,854	2	,652
24-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	1,888	2	,389
25-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	8,444	2	,015
26-Yetkili servislerdeki araç-gereçler son derece moderndir	5,137	2	,077
27-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	5,533	2	,063
28-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	5,964	2	,051
29-Firma personeli oldukça kibardır.	6,358	2	,042
30-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	4,831	2	,089
31-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	6,870	2	,032

Analiz sonuçları incelendiğinde “**Bu marka buzdolabını seviyorum**” ifadesi $p=0,042<0,05$, “**Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.**” ifadesi $p=0,040<0,05$, “**Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.**” ifadesi $p=0,009<0,05$, “**Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez**” ifadesi $p=0,009<0,05$, “**Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar**” ifadesi $p=0,037<0,05$, “**Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir**” ifadesi $p=0,043<0,05$, “**Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir**” ifadesi $p=0,030<0,05$, “**Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar**” ifadesi $p=0,015<0,05$, “**Firma personeli oldukça kibardır**” ifadesi $p=0,042<0,05$ ve “**Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır**” ifadesi $p=0,032<0,05$ olduğundan gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H_0 yokluk hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Diğer tüm ifadelerde $p>0,05$ olduğundan gelir durumuna göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemediğinden H_0 kabul edilir. Farklılıkların hangi alt kategorilerden kaynaklandığını belirlemek için rank tabloları incelenmelidir.

Tablo 3.25 Rank Değerleri

Değişkenler	Yaş Grubu	N	Mean Rank
Bu marka buzdolabını seviyorum	Alt < 1000 TL	32	73,41
	Orta 1001-4000 TL	126	91,33
	Üst >4001	13	65,38
	Total	171	
Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	Alt < 1000 TL	32	71,16
	Orta 1001-4000 TL	126	87,36
	Üst >4001	13	109,38
	Total	171	
Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	Alt < 1000 TL	32	72,92
	Orta 1001-4000 TL	126	85,87
	Üst >4001	13	119,50
	Total	171	
Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	Alt < 1000 TL	32	63,17
	Orta 1001-4000 TL	126	91,74
	Üst >4001	13	86,58

Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	77,36
	Orta 1001-4000 TL	126	85,02
	Üst >4001	13	116,77
Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	69,67
	Orta 1001-4000 TL	126	88,29
	Üst >4001	13	103,96
Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	67,09
	Orta 1001-4000 TL	126	89,46
	Üst >4001	13	99,04
Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	79,41
	Orta 1001-4000 TL	126	83,94
	Üst >4001	13	122,19
Firma personeli oldukça kibardır.	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	74,17
	Orta 1001-4000 TL	126	86,20
	Üst >4001	13	113,19
Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	Total	171	
	Alt < 1000 TL	32	71,48
	Orta 1001-4000 TL	126	87,05
	Üst >4001	13	111,54
	Total	171	

Rank tablosu incelendiğinde orta gelir grubu **“Bu marka buzdolabını seviyorum”** ifadesine alt ve üst gelir gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir. **“Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.”** ifadesine üst gelir grubunun alt ve orta gelir gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir. **“Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.”** ifadesine üst gelir grubunun alt ve orta gelir gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir. **“Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez”** ifadesine orta gelir grubunun alt ve üst gelir gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir. **“Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar”**,

“Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir”, “Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir”, “Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar”, “Firma personeli oldukça kibardır”, “Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır” ifadelerine üst grubunun alt ve orta gelir gruplarına göre daha yüksek bir katılım oranı bulunduğu görülmektedir.

3.3.2.8. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi

3.3.2.8.1. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı,2009,s:199).

Modelimizde ele aldığımız çoklu doğrusal regresyon modeli denklemi;

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \varepsilon$$

şeklindedir.

y: Marka Değeri,

x_1 : Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği,

x_2 : Garanti Kapsamı,

x_3 : Teknik Eğitim Hizmetleri,

x_4 : Yetkili Servis Ağları,

x_5 : Firma Personeli ve Memnuniyeti,

β : Tahmin edilecek parametreler,

ε : Hata terimi.

Çoklu doğrusal regresyon modelinde H_0 hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfır olduğu ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$) şeklinde kurulurken, H_a alternatif hipotezi en az bir β_i 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde kurulmaktadır. Parametrelerin tek tek istatistiksel olarak anlamlılığı için t testi, modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ise F testine bakılır (Kalaycı, 2009, s:259).

Çoklu doğrusal regresyon modelinde R^2 belirlilik katsayısı olarak kullanılır ve bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerle açıklandığını belirtir.

Tablo 3.26 Faktör İstatistikleri

İstatistikler	\bar{X}	S.S.	N
Marka Değeri	19,5556	5,64135	171
Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	13,6667	3,55130	171
Garanti Kapsamı	15,7661	3,86891	171
Teknik Eğitim Hizmetleri	14,0760	3,56454	171
Yetkili Servis Ağları	20,3216	5,06505	171
Firma Personeli ve Memnuniyeti	20,0526	5,06460	171

Faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya “Yetkili Servis Ağları” faktörünün sahip olduğu görülmektedir. “Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği” faktörü en düşük ortalamaya sahip faktördür.

Tablo 3.27 Korelasyon Analizi

Korelasyon Sonuçları	Marka Değeri	Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	Garanti Kapsamı	Teknik Eğitim Hizmetleri	Yetkili Servis Ağları	Firma Personeli ve Memnuniyeti
Marka Değeri	1,000	,775	,760	,676	,712	,665
Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	,775	1,000	,736	,685	,729	,730
Garanti Kapsamı	,760	,736	1,000	,755	,797	,747
Teknik Eğitim Hizmetleri	,676	,685	,755	1,000	,821	,655
Yetkili Servis Ağları	,712	,729	,797	,821	1,000	,787
Firma Personeli ve Memnuniyeti	,665	,730	,747	,655	,787	1,000

Yukarıdaki tabloda korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde 0,80 ve üzerinde korelasyon bulunmadığından çoklu bağlantı probleminde kesin olarak söz edilememektedir.

Tablo 3.28 Model Özeti

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,828 ^a	,685	,676	3,21141	,685	71,919	5	165	,000	1,400

Model özeti tablosundan görüleceği üzere R^2 belirlilik katsayısı bağımlı değişkendeki değişimin %68,5'i modele dâhil ettiğimiz faktörler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan %31,5'lik kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil etmediğimiz değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Otokorelasyon testi için Durbin Watson testi sonucu incelenmektedir.

n: 150; k: 6; α : 0,05 için tablo değerleri ve hesaplanan değer aşağıda verilmiştir.

$$DWL_{Tab} = 1,543, DW_{Hes} = 1,40, DWU_{Tab} = 1,708$$

Otokorelasyon için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir;

$$H_0 = \text{Otokorelasyon yoktur.}$$

$$H_1 = \text{Otokorelasyon vardır.}$$

Otokorelasyon karar denklemi;

$0 < p$ (Pozitif Otokorelasyon Bölgesi) $< d_L < p$ (Kararsızlık Bölgesi) $< d_U < p=0$ (otokorelasyon yoktur) $< 4-d_U < p$ (Kararsızlık Bölgesi) $< 4-d_L < p$ (Negatif Otokorelasyon Bölgesi) < 4 şeklindedir.

$DW_{Hes} = 1,40 < DWL_{Tab} = 1,543$ olduğundan pozitif otokorelasyon bölgesinde bulunmaktadır ve modelde otokorelasyon mevcuttur. Bu sonuç modelin sahte regresyon riskini artırmaktadır.

Tablo 3.29 Varyans Analizi Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3708,551	5	741,710	71,919	,000 ^a
	Residual	1701,671	165	10,313		
	Total	5410,222	170			

ANOVA tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize fayda sağlamaktadır. Tablodaki $F=71,919$ değeri modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,000 < 0,05$).

Tablo 3.30 Katsayılar Tablosu

Katsayılar		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,641	1,127		-,568	,571		
	Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	,677	,115	,426	5,867	,000	,361	2,769
	Garanti Kapsamı	,483	,120	,332	4,026	,000	,281	3,558
	Teknik Eğitim Hizmetleri	,102	,128	,064	,793	,429	,290	3,452
	Yetkili Servis Ağları	,098	,108	,088	,902	,369	,202	4,960
	Firma Personeli ve Memnuniyeti	-,005	,087	-,004	-,056	,955	,310	3,225

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t istatistikleri tabloda görülmektedir. Parametrelere ait t istatistikleri incelendiğinde **“Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği”** ($p < 0,05$) ve **“Garanti Kapsamı”** ($p < 0,05$) değişkenlerinin ayrı ayrı anlamlı oldukları, diğer değişkenlerin ise $p > 0,05$ olduğundan anlamsız oldukları görülmektedir.

Modeldeki çoklu bağlantı sorunu için tolerans ve VIF değerleri incelenmektedir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı,2009,s:268).

Eğer tolerans 0,20 veya 0,10 değerinden küçük ve VIF değerleri 10 değerine yakın ya da daha yüksek ise çoklu bağlantı problemi vardır denilebilir (2007, O'Brien, Robert M.).

Tablodaki Beta katsayıları bağımsız değişkenlerin önem sırasını belirlemektedir. İşareti göz ardı edilerek incelenen bu yapıda en yüksek Beta değerine sahip olan faktör en önemli bağımsız değişkendir. Modelde **“Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği”** faktörü en önemli faktör olarak görülmektedir.

Modeldeki tolerans ve VIF değerleri çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Tüm bu analizler dikkate alındığında model anlamlıdır ve Regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir;

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$$

Marka Değeri = (-0,641 + 0,677* Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği + 0,483* Garanti Kapsamı + 0,102* Teknik Eğitim Hizmetleri + 0,098* Yetkili Servis Ağları - 0,005* Firma Personeli ve Memnuniyeti)

Sabit katsayı ve “**Firma Personeli ve Memnuniyeti**” faktörü Marka Değerini negatif yönde etkilemektedir.

3.3.2.9. Arçelik ve Bosch Markalarının Analizi

3.3.2.9.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi (Arçelik- Bosch)

3.3.2.9.1.1 Regresyon Analizi(Arçelik- Bosch)

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı,2009,s:199).

Modelimizde ele aldığımız çoklu doğrusal regresyon modeli denklemi;

$$y_1 = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \varepsilon$$
$$y_2 = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \varepsilon$$

şeklindedir.

y_1 : Arçelik Marka Değeri

y_2 : Bosch Marka Değeri

x_1 : Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği

x_2 : Garanti Kapsamı

x_3 : Teknik Eğitim Hizmetleri

x_4 : Yetkili Servis Ağları

x_5 : Firma Personeli ve Memnuniyeti

β : Tahmin edilecek parametreler

ε : Hata terimi

Çoklu doğrusal regresyon modelinde H_0 hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfır olduğu ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$) şeklinde kurulurken, H_a alternatif hipotezi en az bir β_i 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde kurulmaktadır. Parametrelerin tek tek istatistiksel olarak anlamlılığı için t testi, modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ise F testine bakılır (Kalaycı, 2009, s:259).

Çoklu doğrusal regresyon modelinde R^2 belirlilik katsayısı olarak kullanılır ve bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerle açıklandığını belirtir.

Tablo 3.31 Faktör İstatistikleri(Arçelik- Bosch)

İstatistikler	\bar{X}_1	S.S. ₁	N ₁	\bar{X}_2	S.S. ₂	N ₂
Marka Değeri	20,7385	4,45911	65	22,6207	4,41114	29
Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	14,0462	2,56436	65	16,2069	2,61014	29
Garanti Kapsamı	16,4000	3,26822	65	18,0000	2,85357	29
Teknik Eğitim Hizmetleri	14,7231	2,78112	65	15,9310	2,75073	29
Yetkili Servis Ağları	21,2308	3,66474	65	23,3103	3,94700	29
Firma Personeli ve Memnuniyeti	20,9538	3,96639	65	23,2069	4,24583	29

Faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde Arçelik ve Bosch için en yüksek ortalamaya “Yetkili Servis Ağları” faktörünün sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.32 Korelasyon Analizi Arçelik

Korelasyon Sonuçları	Marka Değeri	Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	Garanti Kapsamı	Teknik Eğitim Hizmetleri	Yetkili Servis Ağları	Firma Personeli ve Memnuniyeti
Marka Değeri	1,000	,612	,626	,401	,518	,385
Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	,612	1,000	,499	,464	,616	,518
Garanti Kapsamı	,626	,499	1,000	,650	,703	,611
Teknik Eğitim Hizmetleri	,401	,464	,650	1,000	,647	,414
Yetkili Servis Ağları	,518	,616	,703	,647	1,000	,744
Firma Personeli ve Memnuniyeti	,385	,518	,611	,414	,744	1,000

Tablo 3.33 Korelasyon Analizi Bosch

Korelasyon Sonuçları	Marka Değeri	Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	Garanti Kapsamı	Teknik Eğitim Hizmetleri	Yetkili Servis Ağları	Firma Personeli ve Memnuniyeti
Marka Değeri	1,000	,705	,380	,436	,510	,517
Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	,705	1,000	,321	,340	,326	,689
Garanti Kapsamı	,380	,321	1,000	,582	,771	,548
Teknik Eğitim Hizmetleri	,436	,340	,582	1,000	,828	,567
Yetkili Servis Ağları	,510	,326	,771	,828	1,000	,676
Firma Personeli ve Memnuniyeti	,517	,689	,548	,567	,676	1,000

Yukarıdaki tabloda korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde Arçelik için 0,80 ve üzerinde korelasyon bulunmadığından çoklu bağlantı probleminden kesin olarak söz edilemezken Bosch markası için Yetkili Servis Ağları ve Teknik Eğitim Hizmetleri faktörleri 0,828 değeri ile yüksek bir korelasyon olma riski taşımaktadır.

Tablo 3.34 Model Özeti(Arçelik- Bosch)

Model Summary					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Arçelik	,730 ^a	,533	,493	3,17368	1,615
Bosch	,800 ^a	,641	,562	2,91780	2,159

Model özeti tablosundan görüleceği üzere Arçelik için R^2 belirlilik katsayısı bağımlı değişkendeki değişimin %73,0'ü modele dahil ettiğimiz faktörler tarafından açıklanırken, Bosch markası için değişimin %80,0'ini modele dahil ettiğimiz faktörler açıklamaktadır.

Otokorelasyon testi için Durbin Watson testi sonucu incelenmektedir.

Arçelik için n: 65; k: 6; α : 0,05 ve Bosch n: 29; k: 6; α : 0,05 için tablo değerleri ve hesaplanan değer aşağıda verilmiştir.

Arçelik; $DWL_{Tab} = 1,283$, $DW_{Hes} = 1,615$, $DWU_{Tab} = 1,645$

Bosch ; $DWL_{Tab} = 0,788$, $DW_{Hes} = 2,159$, $DWU_{Tab} = 1,718$

Otokorelasyon için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir;

H_0 = Otokorelasyon yoktur.

H_1 = Otokorelasyon vardır.

Otokorelasyon karar denklemi;

$0 < p$ (Pozitif Otokorelasyon Bölgesi) $< d_L < p$ (Kararsızlık Bölgesi) $< d_U < p=0$ (otokorelasyon yoktur) $< 4-d_U < p$ (Kararsızlık Bölgesi) $< 4-d_L < p$ (Negatif Otokorelasyon Bölgesi) < 4 şeklindedir.

Formüllerde uygulama yapıldığında Arçelik için otokorelasyon varlığı kararsızlık bölgesinde, Bosch için ise otokorelasyonun olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.35 Varyans Analizi Tablosu Arçelik

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Arçelik	Regression	678,290	5	135,658	13,468	,000^a
	Residual	594,264	59	10,072		
	Total	1272,554	64			
Bosch	Regression	349,016	5	69,803	8,199	,000^a
	Residual	195,812	23	8,514		
	Total	544,828	28			

ANOVA tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize fayda sağlamaktadır. Tablodaki değerlere göre her iki marka için kurulan modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$).

Tablo.3.36 Katsayılar Tablosu(Arçelik- Bosch)

Katsayılar								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Arçelik	(Constant)	3,054	2,682		1,138	,260		
	Satış	,777	,200	,447	3,893	,000	,601	1,663
	Sonrası							

	Hizmetlerin Niteliği							
	Garanti Kapsamı	,747	,189	,547	3,942	,000	,411	2,435
	Teknik Eğitim Hizmetleri	-,229	,206	-,143	-1,112	,271	,478	2,094
	Yetkili Servis Ağları	,112	,208	,092	,538	,593	,270	3,698
	Firma Personeli ve Memnuniyeti	-,213	,157	-,190	-1,359	,179	,406	2,463
	(Constant)	-1,901	4,443		-,428	,673		
	Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği	1,406	,309	,832	4,557	,000	,469	2,134
	Garanti Kapsamı	-,261	,310	-,169	-,843	,408	,388	2,577
Bosch	Teknik Eğitim Hizmetleri	-,256	,368	-,160	-,696	,493	,297	3,367
	Yetkili Servis Ağları	,853	,358	,763	2,379	,026	,152	6,579
	Firma Personeli ve Memnuniyeti	-,404	,239	-,388	-1,686	,105	,294	3,396

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t istatistikleri tabloda görülmektedir. Parametrelere ait t istatistikleri incelendiğinde Arçelik için “**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği**” ($p<0,05$) ve “**Garanti Kapsamı**” ($p<0,05$) değişkenlerinin, Bosch için “**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği**” ($p<0,05$) ve “**Yetkili Servis Ağları**” ($p<0,05$) değişkenlerinin ayrı ayrı anlamlı oldukları, diğer değişkenlerin ise $p>0,05$ olduğundan anlamsız oldukları görülmektedir.

Modeldeki çoklu bağlantı sorunu için tolerans ve VIF değerleri incelenmektedir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı,2009,s:268).

Eğer tolerans 0,20 veya 0,10 değerinden küçük ve VIF değerleri 10 değerine yakın ya da daha yüksek ise çoklu bağlantı problemi vardır denilebilir (2007, O'Brien, Robert M.).

Tablodaki Beta katsayıları bağımsız değişkenlerin önem sırasını belirlemektedir. İşareti göz ardı edilerek incelenen bu yapıda en yüksek Beta değerine sahip olan faktör en önemli bağımsız değişkendir. Modelde “Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği” faktörü en önemli faktör olarak görülmektedir.

Modeldeki tolerans ve VIF değerleri çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. Bosch için Yetkili Servis faktöründe tolerans değeri 0,152 hesaplanırsa da VIF değeri 10'a yakın olmadığından çoklu bağlantının varlığından kesin olarak söz edilemez.

Tüm bu analizler dikkate alındığında model anlamlıdır ve Regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir;

$$\text{Arçelik; } y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

$$\text{Bosch ; } y_2 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

Arçelik; Marka Değeri = (3,054+ 0,777* Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği + 0,747* Garanti Kapsamı - 0,229* Teknik Eğitim Hizmetleri + 0,112* Yetkili Servis Ağları - 0,213* Firma Personeli ve Memnuniyeti)

Bosch; Marka Değeri = (-1,901 + 1,406* Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği - 0,261* Garanti Kapsamı - 0,256* Teknik Eğitim Hizmetleri + 0,853* Yetkili Servis Ağları - 0,404* Firma Personeli ve Memnuniyeti)

Modellerin markalara göre determinasyon katsayıları oldukça açıklayıcı olarak çıkmaktadır.

Sonuç itibarıyla her iki marka için oluşturulan modeller anlamlı olduğu gibi, yapılan analizler için şüphe doğurabilecek sahte regresyon, otokorelasyon benzeri risklerin olmadığı da açıkça görülmektedir.

3.3.2.9.2 Markaların Karşılaştırılması(Arçelik-Bosch)

Tablo 3.37 Normallik Sınaması(Arçelik- Bosch)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN NİTELİĞİ	GARANTİ KAPSAMI	TEKNİK EĞİTİM HİZMET	YETKİLİ SERVİS AĞLARI	FİRMA PERSONELİ VE MEMNUNİYETİ	MARKA DEĞERİ
N		94	94	94	94	94	94
Normal Parameters^{a,b}	Mean	14,7128	16,8936	15,0957	21,8723	21,6489	21,3191
	Std. Deviation	2,75377	3,21779	2,81344	3,85555	4,16516	4,50618
Most Extreme Differences	Absolute	,150	,120	,182	,120	,105	,113
	Positive	,150	,071	,182	,120	,105	,062
	Negative	-,137	-,120	-,178	-,080	-,076	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,453	1,159	1,769	1,166	1,022	1,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,029	,136	,004	,132	,248	,179

Faktörler incelendiğinde “Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği” faktörü $p = 0,029 < 0,05$ ve “Teknik Eğitim Hizmetleri” faktörü $p = 0,004 < 0,05$ olduğundan normal dağılıma uymamaktadır. Bosch ve Arçelik markaları arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılacaktır.

“Garanti Kapsamı” faktörü $p = 0,136 > 0,05$, “Yetkili Servis Ağları” faktörü $p = 0,132 > 0,05$, “Firma Personeli Ve Memnuniyeti” faktörü $p = 0,248 > 0,05$ ve “Marka Değeri” faktörü $p = 0,179 > 0,05$ olduğundan normal dağılım sergilemektedir. Bosch ve Arçelik markaları arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla parametrik T Testi kullanılacaktır.

3.3.2.9.2.1 İki Markaya Göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği ve Teknik Eğitim Hizmetleri Analizi

Tablo 3.38 İki Markaya Göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği ve Teknik Eğitim Hizmetleri Analiz Tablosu

Test Statistics ^a	SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN NİTELİĞİ	TEKNİK EĞİTİM HİZMETLERİ
Mann-Whitney U	561,000	804,000
Wilcoxon W	2706,000	2949,000
Z	-3,172	-1,154
p	,002	,248

i H_0 = Markaya göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği faktöründeki farklılık anlamlıdır.

ii H_0 = Markaya göre Teknik Eğitim Hizmetleri faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Teknik Eğitim Hizmetleri faktöründeki farklılık anlamlıdır.

“**Teknik Eğitim Hizmetleri**” için $p=0,248>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilerek anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılr.

“**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği**” için $p=0,002<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilerek anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılr. Farklılığın kaynağı aşağıdaki rank tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 3.39 Rank Tablosu(Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği)

Ranks				
	En son satın aldığımız buzdolabı markası	N	Mean Rank	Sum of Ranks
SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN NİTELİĞİ	Arçelik	65	41,63	2706,00
	Bosch	29	60,66	1759,00
	Total	94		

Rank tablosu incelendiğinde “**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği**” faktörü için Bosch markasını tercih edenler daha yüksek bir katılım gösterirken Arçelik tercih edenler ise daha düşük bir puana sahiptir. Bu durumda tüketicilerin algısında Bosch markasının satış sonrası hizmetleri niteliği Arçelik markasına göre daha üstündür.

3.3.2.9.2.2. İki Markaya Göre Garanti Kapsamı, Yetkili Servis Ağları, Firma Personeli ve Memnuniyeti ve Marka Değeri

Tablo 3.40 Grup İstatistikleri Tablosu

Grup İstatistikleri					
	En son satın aldığınız buzdolabı markası	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GARANTİ KAPSAMI	Arçelik	65	16,4000	3,26822	,40537
	Bosch	29	18,0000	2,85357	,52989
YETKİLİ SERVİS AĞLARI	Arçelik	65	21,2308	3,66474	,45455
	Bosch	29	23,3103	3,94700	,73294
FİRMA PERSONELİ VE MEMNUNİYETİ	Arçelik	65	20,9538	3,96639	,49197
	Bosch	29	23,2069	4,24583	,78843
MARKA DEĞERİ	Arçelik	65	20,7385	4,45911	,55308
	Bosch	29	22,6207	4,41114	,81913

Tablo 3.41 T Testi Sonuçları

		t	df	p
GARANTİ KAPSAMI	Equal variances assumed	-2,276	92	,025
	Equal variances not assumed	-2,398	61,194	,020
YETKİLİ SERVİS AĞLARI	Equal variances assumed	-2,481	92	,015
	Equal variances not assumed	-2,411	50,418	,020
FİRMA PERSONELİ VE MEMNUNİYETİ	Equal variances assumed	-2,489	92	,015
	Equal variances not assumed	-2,424	50,687	,019
MARKA DEĞERİ	Equal variances assumed	-1,896	92	,061
	Equal variances not assumed	-1,904	54,404	,062

i H_0 = Markaya göre Garanti Kapsamı faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Garanti Kapsamı faktöründeki farklılık anlamlıdır.

ii H_0 = Markaya göre Yetkili Servis Ağları faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Yetkili Servis Ağları faktöründeki farklılık anlamlıdır.

iii H_0 = Markaya göre Firma Personeli ve Memnuniyeti faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Firma Personeli ve Memnuniyeti faktöründeki farklılık anlamlıdır.

iv H_0 = Markaya göre Marka Değeri faktöründe anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = Markaya göre Marka Değeri faktöründeki farklılık anlamlıdır.

“Garanti Kapsamı”, “Yetkili Servis Ağları”, “Firma Personeli ve Memnuniyeti” için $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilerek anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılır.

Farklılıkların kaynağı yukarıdaki grup istatistikleri tablosunda gösterilmiştir. Bosch markası tercih eden tüketiciler Garanti Kapsamı, Yetkili Servis Ağları, Firma Personeli ve Memnuniyeti konularında Arçelik tercih edenlere göre daha olumlu düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin buzdolabı satışları sonrası hizmetlere yönelik ifadeler için en yüksek katılım oranı **“Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir”** ifadesi için olurken en düşük katılım oranı **“Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar”** ifadesi için olmaktadır.

Arçelik ve Bosch marka buzdolapları tüketicilerin en çok tercih ettikleri buzdolapları olurken, Sharp, Regal, Altus, Teka ve Samsung markaları ise en az tercih edilen markalardır. Tüketicilerin çoğunluğu satın alma sonrası hizmetlerden yararlanmıştı.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen soruların oluşturduğu ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir. **“Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir”** ifadesi cinsiyete göre farklılık içermektedir. Erkeklerin bu ifadeye katılım düzeyleri bayanlara göre daha düşüktür. Firmaların erkek müşterileri sorunlarının firmanın sorunuymuş gibi algılamaları için daha fazla çalışma yapmaları önerilebilir.

Garanti sürelerinin diğer firmalardan üstün olması, tamir-bakım işlemlerinin kısa sürede tamamlanması, arıza ve onarım işlemleri hakkında yeterli bilgi verilmesi ve yedek parçaların sorunsuz temini konularında genç ve yaşlı grubu daha olumsuz bir tavır sergilemektedir. Bu yaş gruplarına yönelik çalışmalar daha etkili hale getirilmelidir.

Garanti kapsamında yapılan onarım işlemlerinin sorunsuzca gerçekleştirilmesi lise ve üzeri eğitim alan tüketicilerde yeterli inandırıcılığa sahip değildir. Bu segmentler için çalışmaların daha etkili olması gerekmektedir.

Alt gelir grubu garanti kapsamında yapılan tamirat ve onarım işlemleri için ekstra ücret talep edilmediği konusunda daha kuşkuludur. Bu segmentteki gelir grubu için inandırıcılığın artırılması gerekmektedir.

Ürün garanti süresinin tamamlandığında dahi firmanın kolaylık sağlaması, ürün monte işlemlerini yapan teknik personelin profesyonelliği, kullanım kitapçığının yeterliliği, ürün son kontrolünün teslimattan önce müşteri önünde yapılması, firma personelinin kibarlığı ve yetkili servislerin adres ve telefon bilgilerinin firma tarafından sağlanması konularında alt ve orta gelir gruplarına yönelik güven artırıcı çalışmalar yapılması gerekmektedir.

“**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği**” ve “**Garanti Kapsamı**” marka değerini anlamlı düzeyde en fazla etkileyen iki faktör olarak ortaya çıkmaktadır. “**Firma Personeli ve Memnuniyeti**” marka değerini oldukça küçük bir değerde etkilemektedir. “**Teknik Eğitim Hizmetleri**” ve “**Yetkili Servis Ağları**” konuları marka değerini etkileyen ikincil faktörlerdir. Firmalar marka değerini korumak ve daha fazla yükseltmek için sunulan “**Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliğine**” ve “**Garanti Kapsamını**” içeren konulara yönelik algıları artırıcı reklam ve altyapı çalışmalarını çoğaltmalıdır. “**Teknik Eğitim Hizmetleri**” ve “**Yetkili Servis Ağları**” konuları yüksek düzeyde önem arz etmese de diğer çalışmaların tamamlanmasından sonra firmalar tarafından göz ardı edilmemesi gereken faktörlerdir.

Araştırmada uygulanan anket sonucunda en çok tercih edilen Arçelik ve Bosch marka buzdolabı satış sonrası hizmetlerin marka değerine etkilerini belirten verileri incelendiğinde; Arçelik marka değerini “**Teknik Eğitim Hizmetleri**” ve “**Firma Personeli ve Memnuniyeti**” faktörleri negatif yönde etkilerken, Bosch marka değerini; bunlara ek olarak “**Garanti Kapsamı**” faktörü de negatif yönde etkilemektedir. Bu modellemelerde yapılması gereken öneri;

Arçelik marka değerini artırmak için satış sonrası hizmetlerin niteliği, garanti kapsamı ve yetkili servis çalışmalarına önem vermelidir.

Bosch ise marka değerini artırmak için Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği, Garanti Kapsamı ve Yetkili Servis Ağları çalışmalarına önem vermelidir.

Aynı zamanda her iki marka için oluşturulan faktörler ayrı ayrı incelendiğinde;

Bosch markası; Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği, Garanti Kapsamı, Yetkili Servis Ağları, Firma Personeli ve Memnuniyeti konularında Arçelik markası ile kıyaslandığında, daha üstün olduğu görülmektedir. Teknik Eğitim Hizmetleri ve Marka Değeri iki markaya göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Arçelik firmasının farklılık olmayan bu iki faktör yerine Satış Sonrası Hizmetlerin Niteliği, Garanti Kapsamı, Yetkili Servis Ağları, Firma Personeli ve Memnuniyeti konularına daha çok önem vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David. Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991.

Aktepe, Cemalettin., Baş, Mehmet. Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10 Sayı: 1, 2008: 81-96.

Akyüz, İlker. Mobilya Satış Mağazalarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:4, 2004:113-123.

Altıntaş, Hakan Murat. Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Ar, Aybeniz Aydeniz. Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın, 2.Baskı, İstanbul, 2007.

Avcılar, Mutlu Yüksel. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, 2008:11-30.

Aydın, Melahat. Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Aytuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2008.

Bengül, Süreyya. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma Ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Bora, Güven. Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, MediaCat Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2003.

Bozgeyik, Abdullah. Perakende Yaşanan Krizler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), İş Fikirleri Dergisi, Cilt:200, Sayı:3, Temmuz-Ağustos 2002.

elik, Hakan., Bengül, S. Süreyya. Satış Sonrası Hizmetler ve rn Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati zerindeki Etkileri, H.. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, 2008:105-134.

ipli, iğdem. Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Marka Değeri zerine Etkisi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

oban, Suzan. Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:19, 2005: 295-307.

Deneçli, Ceyda. Marka Değeri Satın Aldırma zerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Dereli, Türkay., Baykasoğlu, Adil. Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, Ankara, 2007.

Dilber, Mustafa., Yavaş, Uğur. Pazarlamada Markaya Bağıllık Kavramı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, Kasım 1997: 60-66,

Doyle, Peter. Değeri Temelli Pazarlama, çev: Gülfidan Barış, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Durmaz, Mustafa. Tüketiciler Davranışları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8, İzmir, 1995.

Eroğlu, Ergün. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, Cilt:34, Sayı:1, Nisan 2005:7-25.

Franzen, Giep. Reklamların Marka Değerine Etkisi, çev. Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

Gerson, Richard F. Müşteri Tatmininde Süreklilik, çev. Tülay Savaşer, Rota Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Gönen, Hakan. Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

İnan, A.Talat., Kayhan, Ayşe., Mutlu, Bilçen., Kurt, Mustafa. Sanal Eğitim Tekniklerinin Üretim Sektöründe Uygulanması, 2. Ulusal Tasarım İmalat ve Analiz Kongresi, Balıkesir, 11-12 Kasım 2010:377-386.

Kalaycı, Eşref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara, 2009.

Kaya, İsmail. Damla Damla Pazarlama, 1.Baskı, Babıâli Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2004.

Kırım, Arman. Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayınları, İstanbul, 2001.

Knapp, Duane E. Marka Aklı, MediaCat Yayınları, 1.Basım, İstanbul, 2003.

Korkmaz, Özge. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Korkmaz, Sezer. Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi, Mevzuat Dergisi, Yıl:4, Sayı:42, Haziran 2001.

Marangoz, Mehmet. Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt:7 Sayı:2, 2007:459-483.

Marangoz, Mehmet. Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin llmesine Yönelik Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart niversitesi, neri.C.7.S.28, 2007:87-96.

O'Brien, Robert M. A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors, Quality and Quantity, 2007.

Odabaşı, Yavuz. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine. Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.

Özgüven, Nihan, Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 2010:141-148.

Sabuncuoğlu, Zeyyat., Tokol, Tuncer. İşletme, 5. Baskı, Furkan Ofset, Bursa, 2003.

Taşkın, Erdoğan. Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Turan, Aykut Hamit., olakoğlu, Bengü Emine. Yaşlı Tteticilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, 2009.

Türedi, Hilal. Bartın, Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet zerine Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Türk, Mevlt. Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal zellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10,Sayı:1, 2005:195-219.

Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri, 1.Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Uzunoglu, Ebru. Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), Nisan 2007:11-29.

Ülgen, Hayri., Mirze, S.Kadri. İşletmelerde Stratejik Yönetim, 4. Baskı, Arıkan Basım, İstanbul, 2007.

Yapraklı, Şükrü., Can, Polat. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, Ocak 2009.

Yaraş, Eyüp. Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi. Sayı:52, 2005:26-38.

Yetişer, Begüm. Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Yüksel Mermud, Aslı., Yüksel, Ülkü. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

İNTERNET

Erişim:05.12.2011(<http://www.markastrateji.com/index.php?s=Bruce+Turkel+>)
(12.10.2006)

Erişim:(22.02.2010) www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.html Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler için Yol Haritası

Barutçugil, Erişim:16.04.2011([http://forum.rcbadoor.com/index.php?op=NEArticle&s_id=5,](http://forum.rcbadoor.com/index.php?op=NEArticle&s_id=5))

Çakar,Erişim:11.10.2011(http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=67).

(<http://www.pazarlamacananavari.com/?p=679>)

Ergunda, H.İbrahim.,Tunçer Meltem. Müşteri Odaklılık,
<http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>, 30.11.2011.

EKLER

EK-1 SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ANKET SORULARI

A)En son satın aldığınız buzdolabı markası:

B)Bu markanın satın alma sonrası hizmetlerini kullandınız mı ? Evet Hayır

AÇIKLAMA:

Aşağıda buzdolabınızı üreten ve pazarlayan firmaya ilişkin bazı görüşler sunulmuştur. Bunlara ne oranda katıldığınızı aşağıdaki beş şıktan (K.Katılmıyorum/Katılmıyorum/ Kararsızım/Katılıyorum /K.Katılıyorum) birini işaretleyiniz. Teşekkür ederim.

"1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum. "

ALGILANAN MARKA DEĞERİ						
1	Bu marka buzdolabını seviyorum.	1	2	3	4	5
2	Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip, onaylanmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	1	2	3	4	5
4	Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım.	1	2	3	4	5
5	Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm.	1	2	3	4	5
6	Bu marka buzdolabı ile ilgili herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum.	1	2	3	4	5
SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN NİTELİĞİ						
7	Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Firma, satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür.	1	2	3	4	5
9	Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10	Kullandığım satış sonrası hizmetlerden çok memnun kaldım.	1	2	3	4	5
GARANTİ KAPSAMI						
11	Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	1	2	3	4	5
12	Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilir.	1	2	3	4	5
13	Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımlar, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir	1	2	3	4	5
14	Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmez.	1	2	3	4	5
15	Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
TEKNİK EĞİTİM HİZMETLERİ						

16	Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilir.	1	2	3	4	5
17	Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun çıkmaz.	1	2	3	4	5
18	Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	1	2	3	4	5
19	Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	1	2	3	4	5
20	Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, gerekli tüm bilgileri içermektedir.	1	2	3	4	5
21	Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılır.	1	2	3	4	5
YETKİLİ SERVİS AĞLARI						
22	Yetkili servis, tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar.	1	2	3	4	5
23	Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
24	Ürün yetkili serviste iken, arıza ve onarım hakkında tüm bilgi, teknik elemanlar tarafından verilir.	1	2	3	4	5
25	Yetkili servis, onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü, müşterinin önünde yapar.	1	2	3	4	5
26	Yetkili servislerdeki araç - gereçler son derece moderndir.	1	2	3	4	5
27	Yetkili servis mekânlarının, dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	1	2	3	4	5
FİRMA PERSONELİ VE MEMNUNİYETİ						
28	Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
29	Firma personeli oldukça kibardır.	1	2	3	4	5
30	Firma personeli, müşteri sorunlarıyla, sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	1	2	3	4	5
31	Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

Yaşınız: () Genç < 30 () Orta 31 – 50 () Yaşlı 51 ve üstü

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim Mezunu () Lise Mezunu
() Üniversite mezunu ve üstü

Ailenizin aylık geliri: () Alt < 1000 () Orta 1001 - 4000 () Üst 4001>

EK-2. CİNSİYETE GÖRE SIRALAMA TABLOLARI

1-Cinsiyete Göre Sıralama: Bay

Değişken / Cinsiyet	Bay
1-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,8293
2-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,6341
3-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5854
4-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,561
5-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,5366
6-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,5122
7-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,5122
8-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4878
9-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3659
10-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,3659
11-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,3415
12-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,2927
13-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,2927
14-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,2927
15-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2683
16-Firma personeli oldukça kibardır.	3,2683
17-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,2683
18-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,2439
19-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,2439
20-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,2439
21-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,2195
22-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,2195
23-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,1707
24-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,1463
25-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,0732
26-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,0488
27-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,0000
28-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	2,9756
29-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,9268
30-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,8293
31-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,7805

2-Cinsiyete Göre Sıralama: Bayan

Değişken / Cinsiyet	Bayan
1-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5692
2-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,5462
3-Firma personeli oldukça kibardır.	3,5385
4-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4846
5-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4769
6-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,4769
7-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4692
8-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4615
9-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,4615
10-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,4385
11-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,4308
12-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4308
13-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,4308
14-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,4308
15-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3923
16-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3923
17-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3769
18-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,3769
19-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3615
20-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3308
21-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,3308
22-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,2923
23-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,2923
24-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,2769
25-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,2769
26-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,2692
27-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2385
28-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,1538
29-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,1462
30-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,9692
31-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9154

EK-3 YAŞA GÖRE SIRALAMA TABLOLARI

1-Yaşa Göre Sıralama: Genç

Değişken / Yaş Grubu	Genç<30
1-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,6867
2-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4819
3-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,4819
4-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4578
5-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4578
6-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibarıyla piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,4458
7-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,4458
8-Firma personeli oldukça kibardır.	3,3976
9-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,3976
10-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3855
11-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,3614
12-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3614
13-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3373
14-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3253
15-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,2892
16-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,2410
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,2289
18-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,2169
19-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,1928
20-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,1928
21-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,1807
22-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,1687
23-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,1566
24-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,1566
25-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,1205
26-Bir daha alışveriş yapsam, bu marka buzdolabını alırım	3,1084
27-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,0482
28-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	3,0361
29-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,0241
30-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,9639
31-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,8193

2-Yaşa Göre Sıralama: Orta

Değişken / Yaş Grubu	Orta 31-50
1-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,7037
2-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,6296
3-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,6049
4-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,5802
5-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,5679
6-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,5432
7-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,5432
8-Firma personeli oldukça kibardır.	3,5309
9-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,5185
10-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,5185
11-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,5185
12-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,5062
13-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,5062
14-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,4815
15-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,4444
16-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,4444
17-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,4198
18-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,4074
19-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,3951
20-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3951
21-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3951
22-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,3951
23-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,3704
24-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3457
25-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,3210
26-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,3086
27-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2716
28-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,1975
29-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,1605
30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,1111
31-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,8272

3-Yaşa Göre Sıralama: Yaşlı

Değişken / Yaş Grubu	Yaşlı 51 ve üstü
1-Firma personeli oldukça kibardır.	3,7143
2-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,7143
3-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5714
4-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,5714
5-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,5714
6-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,5714
7-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,5714
8-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,4286
9-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,4286
10-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,4286
11-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,4286
12-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,4286
13-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,4286
14-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,2857
15-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,2857
16-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,2857
17-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,2857
18-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,1429
19-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,1429
20-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,1429
21-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,1429
22-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,1429
23-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,1429
24-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,1429
25-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,0000
26-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,0000
27-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,0000
28-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,0000
29-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2,8571
30-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,7143
31-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,5714

EK-4 EĞİTİME GÖRE SIRALAMA TABLOLARI

1-Eğitime Göre Sıralama: İlköğretim

Değişken / Cinsiyet	İlköğretim
1-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,9231
2-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,7308
3-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,6154
4-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,6154
5-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,5769
6-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,5000
7-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,5000
8-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4615
9-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4615
10-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4231
11-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,4231
12-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,3846
13-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3846
14-Firma personeli oldukça kibardır.	3,3846
15-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,3462
16-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,3462
17-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3462
18-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,3077
19-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3077
20-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,3077
21-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,2692
22-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2692
23-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2308
24-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,1538
25-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,1538
26-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,1154
27-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,0769
28-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,0769
29-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,9615
30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9231
31-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,8462

2-Eğitime Göre Sıralama: Lise

Değişken / Cinsiyet	Lise
1-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5614
2-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,5263
3-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,5263
4-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,4737
5-rn satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,4561
6-rn yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4561
7-Yetkili servis mekânlarının dış ve i görünüşleri oldukça çekicidir.	3,4561
8-rn kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4211
9-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,4035
10-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,4035
11-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3860
12-rn hakkında bir sorunun iletilmesi için (cretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3860
13-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,3860
14-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,3860
15-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,3684
16-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3684
17-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,3684
18-rn, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,3333
19-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,3333
20-Firma personeli oldukça kibardır.	3,3333
21-rn montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,3158
22-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3158
23-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunun olmasını beklemiyorum	3,3158
24-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca geekleştirilir.	3,2982
25-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,2807
26-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,2281
27-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,1404
28-rn garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir Şekilde kolaylık sağlar.	3,0877
29-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) rn hemen değiştirilir.	3,0526
30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,0175
31-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	2,9825

3-Eğitime Göre Sıralama: Üniversite

Değişken / Cinsiyet	niversite
1-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,7159
2-Firma personeli oldukça kibardır.	3,5909
3-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,5682
4-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,5568
5-rn, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,5455
6-rn satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,5341
7-rn kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,5227
8-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,5227
9-rn montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,5227
10-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,4545
11-rn yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,4318
12-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca geekleştirilir.	3,4091
13-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3977
14-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3977
15-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,3523
16-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3295
17-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,3182
18-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,3182
19-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,3068
20-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,2841
21-rn hakkında bir sorunun iletilmesi için (cretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,2614
22-Yetkili servis mekânlarının dış ve i görünüşleri oldukça çekicidir.	3,2386
23-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,2273
24-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,2159
25-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,1932
26-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,1591
27-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) rn hemen değiştirilir.	3,1477
28-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,1136
29-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,1023
30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9091
31-rn garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir Şekilde kolaylık sağlar.	2,8409

EK-5 GELİRE GÖRE SIRALAMA TABLOLARI

1-Gelire Göre sıralama: Alt

Değişken / Cinsiyet	Alt 1000 TL	<
1-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,4375	
2-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,3750	
3-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,3750	
4-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,3125	
5-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,3125	
6-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,2500	
7-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,2188	
8-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,2188	
9-Firma personeli oldukça kibardır.	3,2188	
10-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,1875	
11-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,1563	
12-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,1563	
13-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,1250	
14-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,1250	
15-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,0938	
16-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,0938	
17-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,0938	
18-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,0625	
19-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,0625	
20-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,0313	
21-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,0000	
22-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	2,9688	
23-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	2,9375	
24-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	2,9375	
25-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,9375	
26-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2,9063	
27-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	2,8750	
28-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	2,8125	
29-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	2,8125	
30-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,7188	
31-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,6875	

2-Gelire Göre Sıralama: Orta

Değişken / Cinsiyet	Orta 1001- 4000 TL
1-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,6825
2-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,6190
3-Bu marka buzdolabını seviyorum	3,5873
4-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,5556
5-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,5238
6-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,5079
7-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,5000
8-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,4841
9-Firma personeli oldukça kibardır.	3,4841
10-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,4603
11-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,4524
12-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez	3,4444
13-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	3,4365
14-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,4206
15-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,4127
16-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,3968
17-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,3968
18-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	3,3889
19-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,3810
20-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,3651
21-Bu marka buzdolabını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	3,3571
22-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	3,3254
23-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,3254
24-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,3254
25-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,3175
26-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,2143
27-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,2143
28-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,1905
29-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,0556
30-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	2,9365
31-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	2,8968

3-Gelire Göre Sıralama: Üst

Değişken / Cinsiyet	Üst >4001
1-Yetkili servis onarılmış ürünü teslim etmeden önce son kontrolü müşterinin önünde yapar.	4,2308
2-Firma personeli oldukça kibardır.	4,0000
3-Yetkili servislerin adresleri ve telefon numaraları firma personeli tarafından sağlanmaktadır	4,0000
4-Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı gerekli tüm bilgileri içermektedir.	3,9231
5-Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın temin edilmesinde bir sorun çıkmaz	3,9231
6-Bu marka buzdolabı yakınlarım tarafından tercih edilip onaylanmaktadır.	3,9231
7-Ürün, deneyimli teknik personel tarafından profesyonelce monte edilir.	3,8462
8-Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün, noksansız ve hasarsız olarak adrese teslim edilir.	3,8462
9-Ürün hakkında bir sorunun iletilmesi için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma personeline kolayca ulaşılabilir.	3,8462
10-Ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar, teknik personel tarafından müşteriye yapılır.	3,7692
11-Firma personeli müşteri sorunlarıyla sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenir.	3,7692
12-Garanti kapsamında arızalanan ürün için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	3,6923
13-Kullandığım satış sonrası hizmetlerden memnun kaldım	3,6923
14-Firma satış sonrası hizmetler açısından rakiplerinden üstündür	3,6923
15-Bu marka buzdolabı ile herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum	3,6923
16-Firmanın vermiş olduğu garanti süresi diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	3,6923
17-Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firma bir şekilde kolaylık sağlar.	3,6923
18-Firmanın satış sonrası hizmetleri güvenilirdir.	3,6154
19-Yetkili servislerdeki araç gereçler son derece moderndir	3,6154
20-Yetkili servis tamir-bakım işlerini kısa sürede tamamlar	3,5385
21-Firma, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi itibariyle piyasada iyi bir imaja sahiptir.	3,4615
22-Ürün montajından hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır.	3,4615
23-Ürün yetkili serviste iken arıza ve onarım hakkında tüm bilgi teknik elemanlar tarafından verilir.	3,3846
24-Garanti kapsamında yapılacak olan tamirat ve onarımlarda ekstra bir ücret talep edilmez	3,3846
25-Bu marka buzdolabına sahip olmanın çok olumlu bir sosyal saygınlığı vardır.	3,3846
26-Yetkili servislerdeki teknisyenler yeterli teknik bilgiye sahiptir.	3,1538
27-Garanti kapsamında hatalı (kusurlu) ürün hemen değiştirilir.	3,0769
28-Bu marka buzdolabımı seviyorum	3,0000
29-Bir daha alışveriş yapsam, yine bu marka buzdolabını alırım	3,0000
30-Yetkili servis mekânlarının dış ve iç görünüşleri oldukça çekicidir.	2,9231
31-Bu marka buzdolabımı arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm	2,9231