

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA
TERCİHİNE ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Kaan Münir ÇOLPAN

1050Y71106

İstanbul, 2013

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA
TERCİHİNE ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Kaan Münir ÇOLPAN

1050Y71106

Danışman: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, 2013

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Kaan Münir ÇOLPAN'ın "Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama" konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırma telekomünikasyon sektöründe satış sonrası hizmetlerin marka tercihi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, İstanbul ili, Beşiktaş ilçesinde bulunan tüketiciler arasından rastlantısal olarak seçilen 300 kişi oluşturmuştur. Araştırma, konuyla ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ve anket yardımıyla elde edilen verilerin sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (16.0) paket programına aktarılmış olup istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Verilen cevapların ilişkisi, frekans analizi, crosstab testi ve ki-kare ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin zihnine yerleşen ilk üç cep telefonu markası: Nokia, Samsung ve Apple 'dır. Yapılan analiz sonucunda, en çok beğenilen cep telefonu markası Apple (iPhone) olmuştur. "Satış sonrası hizmetler" marka tercihini etkileyen en önemli dördüncü kriter olarak yer almaktadır. Tüketicilerin satış sonrası hizmetlerle ilgili önem verdikleri kriterlerden en önemlileri "yetkili servise güven" ve "servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi" unsurları dikkat çekmektedir. Bir GSM operatöründe marka tercihinin sebep olacak "satış sonrası servis hizmetleri" ile ilgili en önemli buldukları kriter "servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi"dir. Bu da demek oluyor ki, tüketicilerin çekim gücüne büyük oranda önem vermelerine rağmen, yaşadıkları problem anında servis arandığında görecekları güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlar, çekim gücü seçeneğinden bile daha önemli konumda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Hizmetler, Telekomünikasyon Sektörü, Marka

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine if there is any or not an effect of the after-sales service on the preference of trade marks in the communication sector. The research subject is composed of 300 persons chosen at random between consumers found in the prefecture of Istanbul and county of Besiktas. The research is limited with the resources found in result of literature scanning as well as data obtained through surveys. The data obtained from this research was transferred to electronic environment over the packaged software SPSS (16.0) in order to perform the statistical analysis. The relation of the answers received was evaluated with frequency analysis, crosstab test and chi-square test. In consequence of the research, the first three marks of mobile phones imprinted in consumer mind are: Nokia, Samsung and Apple. As result of the analysis performed, the favorite mobile phone mark is Apple (IPhone). “The after-sales service” is the fourth most important criteria which affects the trade mark preference. The most important points considering important by the consumers relating to after-sales service are “trust to authorized service” and “the delivery of the product at the end of the time indicated by the service”. The most important criteria relating to “after sales service” that may contribute to the choice of a mark by a GSM operator “is a good-humored addressing when the service is called and solution oriented to problems related”. So this means that despite the consumers give importance to drafting power, the good-humored addressing and their solution-oriented approach they will encounter when they call the service for any problem they will have is even more important than the preference of drafting power.

Keywords: After-sales services, Telecommunication Sector, Trademark

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet	iv
Abstract.....	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	x
Kısaltmalar	xi
GİRİŞ	1

1. MARKA VE MARKA TERCİHİ

1.1. Marka Kavramı ve Fonksiyonları	3
1.1.1. Üretici Açısından Marka	6
1.1.2. Tüketici Açısından Marka	7
1.1.3. Aracı Açısından Marka	9
1.2. Marka Yaratma Süreci	10
1.3. Marka Konumlandırma ve Uygulanabilecek Stratejiler.....	13
1.4. Marka Kişiliği ve Müşteri Kişiliği Uyumu	15
1.5. Marka Kimliği ve İmaj	18
1.6. Marka İletişimi	20
1.6.1. Reklam.....	22
1.6.2. Promosyon.....	23
1.6.3. Sponsor	24
1.6.4. Halkla İlişkiler	25
1.6.5. Doğrudan Pazarlama	26
1.6.6. Markalarda Karma Pazarlama İletişimleri.....	27
1.7. Marka Denkliği	27
1.8. Marka Değeri.....	28
1.9. Marka Yayma	31
1.9.1. Marka Gücü	32
1.9.2. Markaya Yönelik Tutum	32
1.9.3. Marka Çağrışımları.....	33
1.10. Marka Yerleştirme	34
1.11. Marka Tercih ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	35
1.12. Marka Sadakati	36

2.SATIŞ SONRASI HİZMETLER

2.1. Müşteri Hizmetleri	38
2.1.1. Müşteri Kimdir ve Önem.....	38
2.1.2. Müşteri Hizmeti Tanımı ve Özellikleri	40
2.1.3. Kaliteli Müşteri Hizmetlerinin Boyutları	42

2.2.	Satış Sonrası Hizmetler	43
2.2.1.	Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı.....	43
2.2.2.	Satış Sonrası Hizmet Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri	45
2.2.3.	Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi.....	47
2.2.4.	Satış Sonrası Hizmetlerin Temel Unsurları	48
2.3.	Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları.....	50
2.3.1.	Geleneksel Yaklaşım	50
2.3.2.	Zorunlu (Yasal) Yaklaşım	51
2.3.3.	Kalite Odaklı Yaklaşım	51
2.4.	Satış Sonrası Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi	52
2.5.	Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler.....	59
2.5.1.	Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri	60
2.5.2.	Garanti Hizmetleri	61
2.5.3.	Bakım Onarım ve Yedek Parça	62
2.5.4.	Hatalı Ürünü Hatasız Ürün ile Değişirme	63
2.5.5.	Yetkili Servis Ağları	64
2.6.	Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi.....	65

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	67
3.2.	Araştırmanın Örnekleminin Tanımlanması.....	67
3.3.	Anket Yöntemi	68
3.4.	Bulgular ve Yorum.....	69
3.4.1.	Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri ile ilgili Bulgular.....	69
3.4.2.	Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Uygulamaya Yönelik Bulgular.....	70
3.4.2.1.	Cep Telefonları	73
3.4.2.2.	GSM Operatörleri	86
3.4.3.	Ki-Kare Bağımsızlık Testi.....	94

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA	102
EKLER (Ek 1:Anket Formu, Ek 2: Örneklem Belirleme Yöntemi).....	105

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları	5
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	70
Tablo 3. Katılımcıların Evlerine Giren Aylık Net Gelir	71
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	72
Tablo 5. Hatırlanan ilk 3 Cep Telefonu Markası	73
Tablo 6. Gün İçerisinde Ne Sıklıkta Cep Telefonu Kullanırsınız?	75
Tablo 7. Anket Katılımcılarının Kullanmakta Olduğu Cep Telefonu Markası	75
Tablo 8. Anket Katılımcılarının En Çok Beğendiği Cep Telefonu Markası	76
Tablo 9. En Son Ne Zaman Bir Cep Telefonu Satın Aldınız?	76
Tablo 10. Katılımcının Cep Telefonu Satın Alırken Aşağıdaki Kriterlerin Önem Derecesi	77
Tablo 11. Katılımcının Kullanmakta Olduğu Cep Telefonundan Fonksiyonel Olarak Memnuniyetleri.....	79
Tablo 12. Bir Cep Telefonu Markası Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri	81
Tablo 13. Alınan Servis Sonrası Memnuniyet Ölçme	83
Tablo 14. Kullanılan Markanın Alınan Yetkili Servis Hizmetinden Memnuniyet.....	84
Tablo 15. Kullanılan Telefondan Genel Anlamda Memnuniyet.....	84
Tablo 16. Cep Telefonunuzu Değiştirmek İsterseniz Aşağıdaki Kriterlerden Hangisini Seçersiniz?.....	85
Tablo 17. Marka Tercihinde, Firmaların Yaptıkları Kampanyalardan Haberdar Olma Yönteminde Tüketici Tercihi	85
Tablo 18. Anket Katılımcılarının Hangi GSM Operatörünü Kullandıkları	87
Tablo 19. Anket Katılımcılarının Bir GSM Operatörünü Seçme Kriterleri.....	87
Tablo 20. Bir GSM Operatöründe Marka Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri?.....	89

Tablo 21. Bir GSM Operatöründe Marka Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri – (Düzeltilmiş Tablo).....	90
Tablo 22. Tüketicilerin Kullandıkları Marka İle Beğendikleri Marka (Çapraz Tablo) (Önemli Çıkanlar.).....	92
Tablo 23. Tüketicilerin “Kullandıkları Marka” İle “Yetkili Servis Hizmetleri” nden Memnuniyet Dereceleri (Çapraz Tablo) (Önemli Çıkanlar.).....	93
Tablo 24. Anket Katılımcılarından Nokia Marka Cep Telefonu Kullananlar * Satış Sonrası Memnuniyet Ölçme: “Ödediğim paraya değdi” Seçeneği Arasındaki İlişki	95
Tablo 25. Anket Katılımcılarından Nokia Marka Cep Telefonu Kullananlar * Satış Sonrası Memnuniyet Ölçme: Ki-Kare Testi	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. İletişim Süreci.....	21
Şekil 2. Marka Değeri.....	30
Şekil 3. Cinsiyet Dağılımı	69
Şekil 4. Medeni Durum	70
Şekil 5. Katılımcıların Evlerine Giren Aylık Net Gelir	71
Şekil 6. İkamet Edilen Bölge	72
Şekil 7. Ailede Alınacak Ürüne ve Markasına Karar veren Kişi Kimdir?	74
Şekil 8. Kullanılan Cep Telefonu Markasını Akraba/Yakınlarına Tavsiyesi	84
Şekil 9. Anket Katılımcılarının Hangi GSM Operatörünü Kullandıkları.....	86
Şekil 10. Memnuniyetsizlik Anında Hangi GSM Operatörüne Geçecekleri.....	91
Şekil 11. Cep Telefonu İle İletişimle İlgili Aylık Ortalama Harcamalar	91

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
b.	: Baskı
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
DPÜ	: Dumlupınar Üniversitesi
GÜ	: Gazi Üniversitesi
İÜ	: İstanbul Üniversitesi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İTİCÜ	: İstanbul Ticaret Üniversitesi
KOÜ	: Kocaeli Üniversitesi
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi
MÜ	: Marmara Üniversitesi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
ss.	: Sayfa Sayısı
vb.	: Ve Benzeri

GİRİŞ

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

Pazarlama ortamında yer alan her firma pazarın içerisinde ortak değerleri, beklentileri ve bakış açıları olan müşterilerden oluşan bir hedef kitleye seslenmektedir. Telekomünikasyon şirketleri hedeflerine ulaşmak için; ürünün kendisi, saptanan fiyat, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satış teşvik kampanyaları gibi temel araçları kullanarak hedeflerine ulaşabilirler.

Satış sonrası hizmetler, tüm çalışanların müşteriye memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Satış sonrası müşteri hizmetlerinde organizasyon, özelde firmanın yapısına göre farklılık gösterse de, genelde satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler itibariyle ortak noktaları bulunmaktadır. Sonuçta her yapının ortak noktası müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteriyi kazanmak için kaliteli ürünler satılmalı ve onlara kaliteli hizmet vererek bu uygulamanın sürekliliğini sağlamaya çalışılmalıdır. Böylece satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve sürekli olması sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı oluşacaktır. Satış sonrası hizmetlerin müşterinin markayı tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi budur.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı ve fonksiyonları, marka yaratma süreci, marka konumlandırma ve uygulanabilecek stratejiler, marka kişiliği ve müşteri kişiliği uyumu, marka kimliği ve imajı genel hatlarıyla irdelenmiştir. Marka iletişimi, marka denkliği, marka değeri, marka yayma, marka yerleştirme tanımları yapılmıştır. Marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörlere değinilmiş, marka sadakati gibi konular irdelenmiştir.

İkinci bölümde; müşteri hizmetlerinin tanımı yapılmış ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca, satış sonrası hizmetlerin tanımına, ortaya çıkış nedenlerine, önemine ve temel unsurlarına değinilmiştir. Satış sonrası hizmet yaklaşımları hakkında bilgi verilmiştir. Satış sonrası müşteri şikayetleri, yönetimi ve satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler incelenmiştir. Satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisi irdelenmiştir.

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

1. MARKA VE MARKA TERCİHİ

1.1. Marka Kavramı ve Fonksiyonları

Pazarlama ortamında yer alan her birim ve her firma pazarın içerisinde ortak değerleri, beklentileri ve bakış açıları olan müşterilerden oluşan bir hedef kitleye seslenmektedir. Bu hedef kitlenin belirli bir firmayı ya da markayı seçiminde kuşkusuz sosyo-ekonomik durumlar, reklamlar, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler önemlidir; ancak daha önemli olan şey, markanın yansıttığı yada çağrıştırdığı değerlerdir.¹

Telekomünikasyon şirketleri hedeflerine ulaşmak için; ürünün kendisi, saptanan fiyat, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satış teşvik kampanyaları gibi temel araçları kullanarak hedeflerine ulaşabilirler.

Marka nasıl olunur? Bu sorunun cevabını bir örnekle açıklamak gerekirse; beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bir X firmasının tüm tanıtım amaçlı faaliyetleri gerçekleştirerek “ürünlerimiz kalitelidir sloganıyla” müşterilerine ulaşmaya çalıştığını düşünelim. Birebir müşterileriyle görüşerek ürünlerinin kaliteli olduğunu ifade eden firmaların yaptığı doğrudan pazarlama ya da telefon aracılığı ile yapılan pazarlama yöntemi “telemarketing” yada yapılan reklamlarla ürünlerinin kaliteli olduğunu ifade eden firmaların yaptıkları tüm çalışmalar, müşterilerine ürünleri tanıtmak ve kabul ettirmek için yapılmaktadır. Bir müşterinin mağazadan içeri girip “duydum ki X firmasının ürünleri çok kaliteliymiş” demesi ve X firmasının ürününü istemesi ise marka olmaktır.

Günümüzde marka firmalar açısından oldukça önemli taşımaktadır. İnsanlar ürünü değil markayı satın almaktadırlar. Bu nedenler diğer sektörlerde olduğu gibi telekomünikasyon sektöründe de marka vazgeçilmez unsurdur. Firmalar markalarını ön plana çıkarmak adına pazarlama karmalarını bu anlamda geliştirmektedir.

¹ Berna Ersoy, “Moda Pazarlamanın Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko”, (DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2002, s. V.

Marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinkinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.²

Marka kuramının gurusu David A. Aaker marka tanımını şöyle yapmaktadır; “Marka, ürünleri yada bir satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür”.³

Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli unsurlara bağlı olmakla birlikte bu konuda yapılan her türlü çaba, müşteri gözünde tek bir kelimedede toplanmaktadır. Bu da “marka”dır.⁴

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, üretilen ürün ve hizmetlerin dışında kalan, rakip firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerden farklılaştırmaya yarayan, firmanın ürettiklerini tanımlamak, bilgi vermek ve kimlik vermek için her türlü çaba marka olarak ifade edilebilir. Markanın çeşitli fonksiyonları vardır;⁵

- Kaynak Fonksiyonu: Marka bir malın hangi firma tarafından imal edildiği veya piyasaya sürüldüğünü, bir hizmetin hangi firma tarafından yürütülmekte olduğunu gösterir.
- Garanti Fonksiyonu: Marka, iyi bir malın yerine kötüsünün konulmasına karşı tüketiciyi korur ve tüketici artık malın kalitesini denemez, çünkü tüketici marka sayesinde o malın aynı mal olduğu, aynı kalitede olduğuna inanır.
- Koruma fonksiyonu: Marka tüketiciyi koruyarak, ona marka sayesinde aradığı kalitede malı, karşılaştırılması mümkün olan diğer mallar arasından kolaylıkla bulunmasını sağlayarak, çift yönlü koruma sağlar.
- Reklam Fonksiyonu: En önemli fonksiyondur. Marka seçiminde, tüketicinin zihninde yer edebilen sloganlar sayesinde tüketici o markayla bütünleşmektedir.

² Lisa Wood, “Brands and Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Vol:38, No:9 ss.662-669.

³ Elif Seyhan, “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi,” GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Master Tezi, 2007. s.8.

⁴Şölen Kıpöz, “Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 1998, s.127

⁵ Şule Çivitçi, **Moda Pazarlama**, Asil Yayın Dağıtım, 1.b., Ankara, 2004, s.137.

Tablo 1. Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları

TANIM	ÖNCÜLER/TEMELLER	SONUÇLAR
1 – Yasal Araçlar	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2 – Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3 – Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çerçevelere taşınan tutarlı mesaj.
4 – Shorthand	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5 – Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır / anlaşmadır.
6 – Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7 – İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8 – Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9 – Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kimliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10 – İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı ilişkisini geliştirme.
11 – Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklendiği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç
12 – Evrim Geçiren Şey	Gelişiminin aşamalarında	Değişim

Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 19.

“Marka nedir” sorusunun kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir. Şimdiye kadar yapılmış marka tanımları birçok özellik düşünülerek yapılmış olabilir. Marka ile ilgili 100’ün üzerinde makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konmuştur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

1.1.1. Üretici Açısından Marka

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesine, Pazar içinde yer almasına, en önemlisi de tercih edilmesini istemektedir. Marka, işte bu noktada önem kazanmaktadır çünkü talep yaratmada tercih edilmesinde çoğu zaman ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan daha etkili bir unsur olabilmektedir.⁶

Marka isimleri üreticiler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabilir. Marka kullanımı üreticilerin ve satıcıların giderlerini arttırıcı bazı işlemler gerektirdiği ve ürünün beğenilmemesi durumunda kötü imaj riskini arttırdığı halde, şu avantajları nedeniyle tercih edilmektedir:⁷

- Ürünün tanınması ile hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur.
- Tüketicilerden gelen talep doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yöneltir.
- Marka ürüne bağlılık oluşturabilir.
- Üreticinin Pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimi arttırır.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.
- İkame malları yüzünden oluşabilecek talep kayıplarını önler.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarına yardımcı olur.

⁶ Nevra Denli, “Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s.47.

⁷ Tülin Erdem, Jeffre Swait and Jordan Louviere, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, International Journal of Research in Marketing 19, 2002, s.1.

1.1.2. Tüketici Açısından Marka

İşletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı, hedef pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sistemli bir şekilde hitap etmektir. Tüketici olmazsa ürünün veya markalamanın hiçbir anlamı kalmayacaktır.

Müşterinin pazar koşullarında hangi ürünü ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri oldukça güçtür. Bu nedenle müşteriler, kalite, fiyat, moda gibi faktörlerin yanında üründen ekstra özellikler bekler olmuşlardır. Bunlar; estetik görünüş, marka, dayanıklılık, müşteri hizmeti vb.⁸

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken birtakım kriterleri dikkate almaktadır. Ürünün nitelikleri, ürünün tüketici açısından önemi, markaya ilişkin düşünceleri ve fonksiyonel önemi vb. kriterler değerlendirme sürecinde ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte markanın nitelikleri ve tüketicinin markaya ait inançları da önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda marka ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır.⁹

Markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülmektedir:

- **Nitelikler;** marka ilk önce akla temel ürün niteliklerini getirmektedir. Mesela “Mercedes” markası akla “güzel dizayn, güzel yapım, dayanıklı, yüksek prestij, hız, pahalı ve yüksek geri satış değeri” gibi nitelikler getirmektedir.
- **Faydalar;** tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın almaktadır. Bu yüzden nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. “sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir. Faydalar; tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağı anlamına gelmektedir.
- **Değerler;** bir marka ayrıca tüketicilerin değerleri hakkında da bir şeyler söylemelidir. “Mercedes” kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestijdir.

⁸ Şule Çivitci, “Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi”, **Tekstil Maraton Dergisi**, (3), 2003, s.64.

⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2004, s.14.

• **Kişilik;** ayrıca, marka bir kişilik göstermektedir. Araştırmacılar bazen “eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde soru sormaktadır. Örneğin tüketicilerin yapılan araştırmalar sonucunda “Mercedes” arabasını sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak gördüğü ortaya çıkmıştır.¹⁰

Tüketici açısından marka her şeyden önce güven sağlamalıdır. Kimse güvenmediği yada inanmadığı bir şeyin peşinden gitmez veya satın almaz. Tüketiciler satın aldıkları ürünün kalitesine güvenmek ister. Bir ürünü satın alırken; içeriği ve kalitesi sürekli değişen bir marka ile karşı karşıya gelmek istemezler. Tüketiciler bir ürünü bir kez kullanıp elde ettiği memnuniyet derecesini unutmamakta ve sonraki satın alma davranışlarını da bu edindikleri tecrübelerle göre yönlendirmektedirler. Tüketici bir markaya ait ürünü satın aldıktan sonra ise beklentisini karşılayan ürünü nereden bulabileceğini bilmek; bir aksilik yaşanması halinde de garanti hizmetlerine sahip olmak ve ihtiyaç duydukları muhabata endişe duymadan ulaşmak isterler. Markalı ürün ile markasız ürünü birbirinden ayıran en önemli özellik budur.

Marka denince aklımıza bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından hatırladığımız slogan, müzik vb. gelir. Bu normaldir, çünkü bunlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Markaların da bir ruhu vardır. Dışarıdan görünmeyen bir özü, çekirdeği vardır. Markayı marka yapan da aslında bu özdür.¹¹

Markanın bu görünmeyen ruhu, tüketicinin hangi ürünü satın alacağına karar vermesinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Önceden bir ürünü satın almaya yönlendiren unsur fiyatı ve kalitesiydi. Ancak günümüzde tüketicileri satın almaya yönelten unsur sadece temel gereksinimleri karşılamak değil, sosyal bir grubun üyesi olmak, temel duygunun farklılaşma olduğu bir imaja sahip olmak, beğenilmek, kısaca satın aldığı üründen her anlamda tatmin sağlamaktır.

¹⁰ İTO, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, Yayın no:2006 – 7, Birlik Ofset Basım Yayın ReklamcılıkTic.Ltd.Şti., İstanbul, 2006, s.15.

¹¹ Çivitci, Moda..., a.g.e., s.129.

Müşteri için ürün, fabrikada üretilen, teknik özellikleri olan fiziksel bir şeydir. Marka ise müşteri tarafından alınan, kişiliği olan, tatmin sağlayan bir karışımdır. Markanın en önemli değeri bir tatmin sağlamasıdır.¹²

Ürünlerle bütünleştirilen ve satış sonrası hizmetlerle günümüzün bilinçli müşterilerinin sürekli yükselen beklentilerini karşılayabilmek için pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler, markaları aracılığı ile tüketici memnuniyeti sağlayarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar.

1.1.3. Aracı Açısından Marka

Üretici açısından olduğu kadar aracı dediğimiz perakendeci açısından da markanın önemi yadsınamaz. Özellikle de kendi Pazar payını kontrol edebilmek, tüketici hedef kitlesinin özelliklerine göre istediği gibi yanıt verebilmek ve pazarlama çalışmalarında üreticinin etkisinden kurtularak, aynı zamanda da perakendeci olarak kendi ürününü oluşturduğu bağlılık açısından markalamayı tercih etmektedir. Perakendeci bir nevi mağazasını marka haline getirebilmek ve bununla bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, “Bu mağaza kaliteli ürünler satar” imajı veya “Ucuz ürün” imajı veya “Prestijli, pahalı ürün” imajı gibi.¹³

Kendi markasını kullanan aracılar üretici ile sürekliliği olan bir anlaşma imzalayarak ürünlerini daha ucuza satın alma imkanı sağlayabilir ve maliyetlerini düşürebilir. Bu avantajlı durumu tüketiciye yansıtan aracı markasını rakiplerine göre daha çok tercih edilmesini sağlayabilir. Ancak pazarlama faaliyetleriyle markasının imajını yaratması ilgilenmesi gereken başka bir konudur. Pazarlama çalışmaları sırasında karşılaşılabilecek olumlu veya olumsuz faktörlerin zamanında ve en doğru şekilde tespit edilmesi doğru marka imajının yaratılması açısından büyük fayda sağlayacaktır.

¹² Çivitci, Moda..., a.g.e., s.129.

¹³ Denli, a.g.e., s.48-49.

1.2. Marka Yaratma Süreci

Hem manevi hem de finansal anlamda satılabilir bir değer olan güçlü markalar yaratmanın amacı, marka sadakati oluşturarak hem işletmeler hem de müşteriler için eklenen değer sağlamaktır.¹⁴ İşletmelerin en değerli varlıkları olan markalar, toplumdaki tüketicilerin beklentilerine uygun faaliyetler göstermeli ve toplumun sorunlarına çözüm üretmelidirler. Markalar sadece işletmelerin karlılığını arttırmakla kalmamalı, aynı zamanda toplumun sosyal ve ekonomik sorunlarına da yardım etmek gibi sorumluluk da üstlenmelidirler. Markaların üstlendikleri bu rolü başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için bu rolün önemi anlaşılmalı ve marka liderliği sağlayacak rekabetçi bir fark yaratılmalıdır.

Marka yaratmak, bir ürüne sadece bir isim vermekten ibaret değildir. İnsanlar tarafından benimsenen, aranan, tüketiciye fayda sağlayan, maddi ve manevi değerleri çok yüksek olan, tüketiciye marka yoluyla sunduğu sözleri sürekli olarak yerine getiren maddi manevi değerleri çok yüksek ve uzun vadeli güçlü bir marka oluşturmak gibi fark yaratan geniş anlamlar taşımaktadır.

Güçlü marka yaratılırken; hedef müşteride markaya yönelik farkındalık geliştirmeli ve markayla ilgili, müşteri zihninde “güçlü, tercih edilir ve tek olma” özellikleriyle ilgili farklı bir konumlandırmaya sahip¹⁵ olması sağlanmalıdır.

Bu amaçla firmalar öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyip ve rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilikle Pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ürün, marka adı, sembol, slogan, ambalaj, kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek, tüketici ile olumlu ilişkiler geliştirecek bir yapı oluşturmaktadır. Önemli olan sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale getirmektir. Ayrıca markaya verilecek kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalı ve firma marka vizyonuna baştan karar vermelidir.¹⁶

¹⁴ Ebru Demir, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (GÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s.48.

¹⁵ **A.g.e.**

¹⁶ Cihan Taşlı, “Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, (KOÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2010, s.36-37.

Marka yaratma sürecinde, gerek işletme içi gerekse işletme dışı bir takım engel ve baskılarla da karşılaşılmaktadır. Bunları başlıklar halinde sıralamak mümkündür:

- Fiyat rekabetine yönelik baskı
- Rakiplerin çoğalması
- Medya araçlarındaki artış
- Kompleks marka stratejileri ve ilişkileri (marka yayma, ortak markalar gibi)
- Değişik stratejilere karşı duyulan önyargı
- Yeniliklere karşı önyargı
- Başka alandaki yatırımlara karşı baskı
- Kısa dönem baskılarıdır.¹⁷

Ana hatlarıyla belirtilen marka yaratma süreci çeşitli basamaklardan oluşmaktadır. Bunlar; marka isminin, sloganının, logo ve amblemlerinin belirlenmesi ve renk seçiminin yapılmasıdır.

Marka İsmi Belirlemek: Güçlü bir marka yaratmada atılması gereken ilk adım; iletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirten bir isim bulmaktır. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür.¹⁸ Marka ismi müşteride o ürüne yönelik güven duygusu oluşmasında da etkilidir.

Marka adının belirlenmesi, işletmenin başarısında çok önemli bir etkidir. Marka adı seçimi mal veya hizmetin faydalarını hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Bu sebeple hedef pazara mal veya hizmetin özelliğine, kalitesine ve faydasına uygun bir marka ismi seçilmelidir. Marka adını belirlerken aşağıdaki gibi bir süreci izlemek mümkündür:

1. Marka adı seçimi kriterlerinin ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konması,
2. Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması,

¹⁷ Demir, a.g.e., s.48-49.

¹⁸ Demir, a.g.e., s.50.

5. Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi,
6. Marka adına karar verilmesi.¹⁹

Bu doğrultuda belirlenen marka isminin tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesi çok önemlidir çünkü isim marka değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu doğrultuda marka adını belirlerken dikkat edilmesi gereken bazı kriterler şunlardır:²⁰

- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır
- İyi bir marka ismi, alıcının hafızasına saplanma özelliğine sahip olmalıdır.
- Ürünün yararını ve kalitesini yansıtmalıdır
- Ayırt edici olmalıdır
- Tanıtım çalışanlarına yardım edici nitelikte olmalıdır
- Özellikle kısaltmalarda dilbilimsel özelliklere dikkat edilmelidir
- Dilbilimsel tuzaklardan kaçınılmalıdır (bir dilde olumlu anlaşılan bir isim başka bir dilde olumsuz bir anlam ifade ediyor olabilir).
- Uyarlanabilir olmalıdır
- Uluslar arası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir
- Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir.

Logo ve Amblemlerin Belirlenmesi: Marka logosu tüketici zihninde isimden sonra gelen diğer bir marka tanımlayıcısıdır. Logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesiyle ortaya çıkar. Amblem ve logolar firmalar ile markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü, özel dizayn edilmiş semboller yada biçimlerdir.²¹

İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için öncelikle özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi, ürünü rakiplerden ayıracak niteliklere ve temsil edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İşletmeler açısından logonun bu derece önemli olmasının sebebi, hedef

¹⁹ Taşlı, **a.g.e.**, s.38-39.

²⁰ Taşlı, **a.g.e.**, s.39-40.

²¹ Taşlı, **a.g.e.**, s.42

pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu olumlu etkinin logodan ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir.²²

Marka Sloganının Belirlenmesi: Sloganlar, “marka ile ilgili tanımlayıcı veya ikna edici bilgi içeren kısa cümlelerdir”.²³ Genellikle bir televizyon reklamı ve basılı bir reklam ilanının sonuna eklendiğinden dolayı aynı zamanda bitiş sözü olarak da bilinen slogan çoğu zaman logonun yanında bulunan söz veya cümlelerdir. Slogan olacak kelime şu özelliklere sahip olmalıdır: Orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir, marka ismini çağrıştıran, ürünün ana özelliğini içeren, markayı farklılaştıran, olumlu duygular yaratan, markanın kişiliğini yansıtan ve rekabetçi olmalıdır.²⁴

Markanın Renginin Belirlenmesi: Tek başına, mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özelliklere sahip olan renk önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir. Ayrıca, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, renklerin üç saniye içinde dikkat çekerek, müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, tahmini hareketlerini, davranışlarını ve açıklarını etkiliyor olmasıdır. Böylelikle renkler aracılığıyla gönderilen mesajlar da yerini bulmaktadır.²⁵

Marka renginin seçiminde de belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Bu konuda renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken ayrıca, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni ise renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır.²⁶

1.3. Marka Konumlandırma ve Uygulanabilecek Stratejiler

Şirketlerin her alanda faaliyet göstermesi ve başarılı olması mümkün değildir. Bunun sebebi sınırlı kaynaklarla yüksek maliyetlerin karşılanamamasıdır. Bu nedenle firmalar imkanları doğrultusunda kendilerine uygun bir Pazar belirleyip o pazarın beklentilerini karşılamaya çalışırlar.

²² A.g.e.

²³ Demir, a.g.e., s.56.

²⁴ A.g.e.

²⁵ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkilap Yayınevi, İstanbul, 2004, s.45.

²⁶ Taşlı, a.g.e., s.43.

Marka konumlandırma, hedef pazardaki potansiyel tüketicilerin markaya, ürün hattına veya bir işletmeye yönelik algılamaları istenilen doğrultuda etkileyecek, pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasını içerir.

Günümüzde gelişen rekabet ortamında, işletmeler markalarına ait pazarlama faaliyetlerini sürdürürken ayırt edici özellik sunarak diğer markalardan farklı olmalıdırlar. Tüketiciler, benzerlik gösteren ürün çeşitlerini birbirinden ayırt edebilmekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin, kendi markalarının ve ürünlerinin tanımlayıcı unsurlarını ve üstünlüklerini vurgulayan bir konumlandırma ile tüketicilerin zihinlerine yerleştirebilmeleri gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi konumlandırma işlevsel olarak tüketicinin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler.

İşletmeler konumlandırma ile markaya ilişkin olumlu algılar yaratmaya çalışırlar. Bir algıyı değiştirmek hiç kolay değildir. Özellikle olumsuz algıları düzeltmek için uzun çaba gerekir. İşletmeler konumlandırma ile tüketicilere bir vaatte bulunmaktadır. Bu vaatler gerçekleştirilirse istenilen marka imajı ve dolayısı ile marka itibarı elde edilir.

Rekabetin bir sonucu olarak piyasada markaların taklitleri çoğalmaya başlar. Dolayısıyla markalar aynı konumlandırma ile devam etmeleri zorlaşacaktır. İşletmeler yeni marka yaratmak yerine yeni konumlandırmayı seçmeleri uygun olacaktır. Ancak mevcut imajlarına ters düşecek bir yeni konumlandırma, mevcut müşterilerin kaybedilmesine sebep olabilir. Önceden pahalı ve kaliteli ürün imajı olan bir konumlandırmada, ucuz marka olarak konumlandırılması mevcut müşterilerin kalitesi ürün olarak algılamasına neden olabilir.

Marka konumlandırma için pek çok alternatif strateji vardır. Marka; özellik temelli, fayda temelli, problem çözme temelli, rekabet temelli, firma itibarı ve imaj temelli, hedef kullanıcı temelli, sebep temelli v amaç temelli, değer ve fiyat temelli, kişilik temelli ve duygu temelli unsurlar oluşturacak şekilde konumlandırma yapılabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus ürün grubuna uygun konumlandırma stratejisinin belirlenmesidir. Bir deterjan firmasının özellik temelli konumlandırma yaparken, sonuçta özelliğinde çok bir farklılık yapması zor olacaktır ve rakiplerinden

çok farklı olamayacaktır. Ancak elektronik ürünlerde (örneğin, küçük ev aletleri üretimi yapan bir markada), özellik temelli konumlandırma yapmak çok avantajlı ve doğru bir konumlandırma stratejisi olacaktır.

1.4. Marka Kişiliği ve Müşteri Kişiliği Uyumu

Marka kişiliği ve imajı birbirlerini tamamlayan, markalaşmayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar.²⁷

Literatürde marka kişiliği farklı yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- King (1973): Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
- Alt & Grigg (1988): Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleri.
- Battra (1993): Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
- Hankinson & Cowking (1993): Kişilik, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir birleşimini içermektedir.
- Tennant (1994): Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğini, deneyimlerini dışı vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
- The Research Business (1996): Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.²⁸

²⁷ Aktuğlu, a.g.e., s. 27-28.

²⁸ T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2010 s. 75-76.

Marka kişiliği, markayı saran, tüketicilerin zihninde bir marka imajı oluşturmayı sağlayan markaya atfedilen insani özellikler olarak ifade edilebilir.

Marka kişiliği temelde beş boyutu içerir. Bu beş boyut ve her birinin içerdiği anlam aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.²⁹

- Samimiyet : evcimen, dürüst, gerçek, neşeli
- Yetenek : güvenilir, sorumlu, bağlı, etkin
- Sağlık : dayanıklı, güçlü, dışa dönük, kuvvetli
- Zerafet : çekici, gösterişli, sevimli, romantik
- Heyecan : cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli, güncel

Marka kişiliği sadece bireye ait demografik özelliklerle açıklamak yeterli değildir. Belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri ile çeşitli çağrışımlarla (çağdaş, olgun, tutucu, genç, karizmatik, yaşlı vb.) tüketiciyle iletişim sağlayarak marka imajına katkı sağlayan bir kişiliği de yansıtması gerekir.

Marka kişiliğini ortaya çıkartacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bir markanın kişiliği, yapılan “reklamın tonu” ile eşleştirilmemelidir.
- Reklam vaadinde hile ve aldatmaca öğeleri taşıyan unsurlar bulunmamalıdır
- Marka için kullanılacak terimler insanın kişiliği ile düşünülmelidir.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürün üzerindeki etkisi iyice düşünülmelidir.

Markanın kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmektedir.

İnsanlar hayatlarında farklı karakterde arkadaşlara sahip olduğu gibi, farklı ürün gruplarına karşı aynı amaca hizmet eden farklı markalara da sahiplerdir. Markaların faaliyetleri bu doğrultuda olduğundan, tüketiciler kendi duygularına, değerlerine ve özelliklerine yakın gelen markaları tercih etmek isterler. Buradan da anlaşılacağı gibi marka kişiliği ile tüketicilerin kişiliği birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Zaten

²⁹Erdil, a.g.e., s.76.

tüketiciler, yaşam tarzlarını yansıtacak markaları tercih ederler ve yansıtmak istedikleri kişilikleri için markaları araç olarak kullanmaktadırlar.

Güçlü markaları oluşturabilen şirketler, markalarını hedef müşteri gruplarına uygun olarak oluşturma ve yönetme konusunda oldukça beceriklidirler.

Bazı şirketler tüketicilerin nasıl yaşadıklarını ve satın alma kararlarını nasıl aldıklarını görmek için evlerinde uzun zaman geçirecekleri fırsatları kullanırlar. Bütün bunların amacı tüketici kişiliği ile uyumlu bir marka kişiliği ortaya koyabilmektir. Bunun için izlenmesi gereken yol şu şekildedir:³⁰

- Hedef kitle tanımlanmalı,
- Gerçekten istedikleri, ihtiyaç duydukları ve düşündükleri şeyler belirlenmeli,
- Her hedef kitle için ayrı bir tüketici profili çıkartılmalı,
- Tüketici profiline uygun olan çekici bir marka kişiliği oluşturulmalı,
- Uygun ve tutarlı marka kişiliği planlanmalıdır.

Bazı markalar kişiliklerini açık bir şekilde reklamları sayesinde göstermektedirler. Bir markanın kendine ait özellikleri ile kişinin şahsi özellikleri arasındaki uyum kuvvetli olduğu sürece, söz konusu markanın tercih edilme olasılığı oldukça yüksektir.

İnsanlara ve markalara ait kişilik özellikleri benzer kavramları paylaşabilir fakat oluşturulma biçimleri bakımından farklılık gösterirler. Kişinin davranışı, fiziksel özellikleri, inançları ve demografik özellikleri gibi bazı özellikler insanların kişilik özellikleri olarak söylenebilir. Markaların kişilik özelliklerini ise tüketiciler oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri, tüketicilerin markayla iletişim kurmaları sonucunda oluşur.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada müşteri açısından değerlendirilen tek özelliktir. Müşterinin buna göre karar vermesi, marka kişiliğini marka değerine dönüştüren önemli bir unsur haline getirmektedir. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade

³⁰ T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 1.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009 s. 102

etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Farklılaşmış bir kişilik, o markanın rakip markalar arasından seçilmesinin en önemli nedeni olacaktır.

Marka imajı ile marka kişiliği arasında da benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, müşterilerin marka adı ile ilişkilendirdikleri nitelik ve çağrışımların bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibi işletmenin markayı tanımlamasıdır.

Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir.³¹

1.5. Marka Kişiliği ve İmajı

Marka kimliğini insan kimliğine benzetebiliriz. Kimlik şirketin kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Kontrol edilebilir unsurları ise sırasıyla; ürünün veya hizmetin özü, konumlandırması, marka adı, markanın logosu, vermek istediği mesajı ve deneyimi şeklinde sıralayabiliriz. Kimlik, kontrol edilebilir unsurlardan oluştuğu için zaman içinde değişebilir.

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Mutlaka müşterilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır. Müşteri, kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih etmektedir. Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları, markanın adını dövme yaptıracak kadar ileri giden istisnai bir örnek oluşturmaktadır.³²

Kimlik oluşturma sürecinin hemen ardından; reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle marka oluşturulmaya çalışılır. Öncelikle marka kimliği tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılır.

Kimlik oluşturulurken verilmek istenen mesajın hedef kitleye doğru şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni, marka kimliği yaratıldıktan sonra imaj, hedef kitlenin algılarına göre oluşacaktır. Tüketiciler farklı karakterlerde olduklarından

³¹ Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, S.2, 2007, s. 35.

³² Demir, **a.g.e.**, s.23.

dolayı algılar da farklı olacaktır. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde, şirketlerin hakimiyetini bir ölçüde kaybedebilirler.

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın anlamıdır.

Pazarlamada marka kimliği ve marka imajı kavramları genellikle karıştırılmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

- Marka kimliğini şirket, imajını ise tüketici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır.³³

İşletmelerin amacı, içyapılarındaki değişim süreci boyunca orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlar yaralanmaktır. Bu nedenle, ileride de karlılığı devam ettirebilmek amacıyla markalarının hedef kitle tarafından olumlu algılanması ve pozitif marka imajı yaratabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Marka imajı, müşterilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam yada müşterilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı, müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında, markalı ürünü denemek, üretici firmanın ürün, ürün ambalajı, ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok unsur yer almaktadır.³⁴

Marka imajı ve marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir.³⁵ Marka imajı ile marka kimliğinin arasındaki temel fark; marka kimliği işletmenin kendisi tarafından oluşturulan, marka imajı ise alıcı ya da tüketici tarafından algılanan bir kavramdır.

³³ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 2009, s.111.

³⁴ Şule Çivitçi, Moda..., **a.g.e.**, s. 137.

³⁵ Aktuğlu, Tüketicinin..., **a.g.e.**, s.35.

Etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır:³⁶

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karşılaşmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Ürün imajı ile marka imajı birbirine karıştırılmamalıdır. Ürün imajı, belli bir ürün grubuna yönelik tüketici tutum ve düşünceleridir. Marka imajı ise, ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurların toplamıdır.

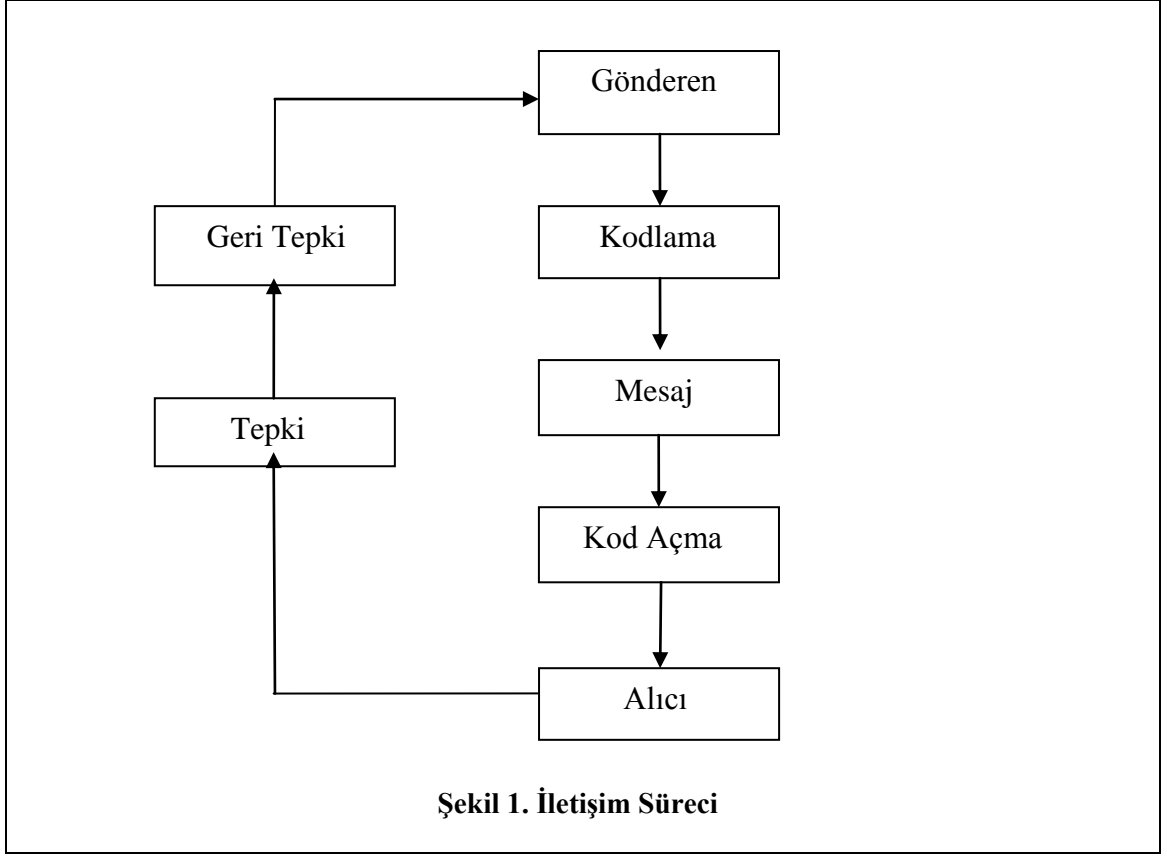
Tüketiciler satın alma karar sürecinde, ürün ve markaların imajı etkisinde kalmaktadır. İmaj kavramı aslında bir kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyumlardır. Satın alma kararını etkileyen marka imajı, pazarlama yöneticilerinin de hassasla üzerinde durduğu bir konudur. İşletmeler de istenen hedefe ulaşılması için marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticilerine büyük görevler düşmektedir.

1.6. Marka İletişimi

Kurumsal İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj alış-veriştir.³⁷ İletişim sürecinde “gönderen” ve “alıcı” olmak üzere iki taraf vardır. Bu iki taraf belirli bir düzende oluşan “mesaj” ile haberleşirler. Bu haberleşmenin dışında; “kodlama”, “kod çözme (açma)”, “tepki” ve “geri tepki” ifadelerinden oluşan 4 fonksiyon kullanırlar.

³⁶ Aktuğlu, Tüketicinin..., a.g.e., s.36.

³⁷ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s. 156.



Şekil 1. İletişim Süreci

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s. 161.

Şekil 1.de görüldüğü üzere;

- “Gönderen” reklam veren firmadır ve iletişim sürecini başlatan taraftır.
- “Kodlama” ifade edilmek istenen mesajın, semboller yardımıyla alıcılara aktarılmasıdır.
- “Mesaj” gönderenin kullandığı sembollerin toplamıdır. Sözlü veya sözsüz olabilir.
- “Kod Açma” alıcının, gönderen tarafından aktarılan mesajı kendisine göre algılama sürecidir.
- “Alıcı” mesajı alan taraftır.
- “Tepki” alınan mesajların ardından gösterilen davranışların toplamıdır. Herkesin anlayışı farklı olabilir. Mesajlar herkes tarafından farklı tepkilerle karşılanır. Kimi istenilen tepkiyi verirken kimide tepkisiz kalabilir, gönderilen mesajı umursamaz.
- “Geri Tepki” alıcılara iletilen mesajlar sonrasında oluşan tepkilerin gönderene ulaşmasıdır. Bu bilgiler çok önemlidir. Geri tepkiler sayesinde, Yeteri kadar iyi bir

şekilde verilememiş olan mesaj bu tepkiler sayesinde doğru şekillerde yeniden hazırlanır ve tekrar alıcılarla buluşturulur.

Bu aşamalar, iletişimin doğru kurulabilmesi için çok önemlidir. Mesaj kaynağının güvenilir olması, hedef alınan kişinin niteliğine uygun mesaj içeriğinin oluşturulması ve doğru iletişim aracının seçilmesi gerekir. Hedef kitlenin takibi ve onlardan gelen tepkilerin ölçülmesi ve bu tepkilere göre yeni önlemler alınması zorunludur. Bütün bunlar eksik yada hatalı yapılırsa bu çabalar boşa gider ve iletişimdeki kopukluk ciddi sorunlar oluşturabilir.

Şirketlerin marka değerini oluşturmaları ve güçlendirmeleri için; reklam, promosyon, sponsorluk, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve karma pazarlama iletişimi gibi iletişim unsurlarına gerek duyulmaktadır.

1.6.1. Reklam

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişim kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır.³⁸

Reklam, herhangi bir şey için, onu takip edenlerin belirli bir tutum elde etmelerini sağlamak ve bir davranışa yönelmeye ikna etmek için kullanılan bir iletişim aracıdır.

Reklamın temel işlevi, potansiyel müşterileri ürüne çekmek, ilgi uyandırarak satın alma sürecini başlatmak ve/veya ona ivme kazandırmaktır.³⁹ Reklam talebi artırarak, yığınsal üretime olanak sağlamış, talebi azalan ürünlerde de bu trendi bir süre geciktirmiştir. Yani reklam, izleyicilerin markayı tanınması ve hatırlamasını sağlayarak satın alma eylemine yönelmelerini sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

³⁸ Kübra Karaosmanoğlu ve Oya Dinçer Durmuş, "Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2006, s.61

³⁹ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 162.

Reklam ürünlerin pazara girmesini, pazarda kendini gösterebilmesini kolaylaştıran bir iletişim aracıdır. Tüketicilere ürün hakkında bilgi verir ve karar verme süreçlerinde yardımcı olur.

Reklamlar “ürün reklamları” ve “kurumsal reklamlar” şeklinde iki ana grupta toplanabilir. Ürün reklamlarında belirli bir mal veya hizmetin tutundurulmasına çalışılır. Kurumsal reklamlarda ise tutundurulmak istenen tekil bir ürün değil, bu mal ve hizmetleri üreten kurumlardır ve amaç kurumun kamuoyundaki imajını pekiştirmektir.⁴⁰

Reklam önemli bir imaj geliştirme aracıdır. Direk olarak istenilen mesajın oluşturulması için uygulanmaktadır. Markaya hangi imaj verilmek isteniyorsa, mesajlarda o konu işlenerek, karşı taraf yani müşteriyi o doğrultuda etkileyecek çalışmalar yürütülür. Böylece en azından tüketicilerin dikkati o markaya çekilebilmekte ve markayı farketmesini sağlayabilmektedir.

1.6.2. Promosyon

Reklamın pek çok şirket için ekonomik olarak yüksek maliyet içermesi, reklamın etkinliği açısından olumsuz bir durum yaratmıştır. Bu nedenle, reklam yerine promosyon kullanılmaktadır. Bazı şirketler bir markanın satışlarını etkilemek için promosyonun reklamdan daha etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Yeni bir ürünü tanıtmak, hedef kitleye ulaşmak ve satın alma sürecini hızlandırmak için kullanılan satış promosyonu teknikleri aşağıdaki gibidir:

- Satın almalarda bedava hediyeler vermek
- Paraya çevrilebilen kuponlar
- Yarışmalar düzenlemek
- Küçük ürün örnekleri (testerlar)
- Fiyat indirimleri
- İndirim kuponları
- Borcu ödeme katkıları
- “Bir tane alana bir tane bedava” türü sunumlar

⁴⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s.163.

- Hediye paketleri
- Ayrıcalıklı kartlar, vb.

Bu promosyon uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülmesi halinde, markaya yönelik farkındalık artacak ve tüketiciler ürünün fiyatı yerine ürüne odaklanacaklardır.

1.6.3. Sponsor

Şirketler, sahip oldukları markaların tanınmasını, hatırlanmasını ve tekrar satın alınmasını sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda fazla kullanılan ve her geçen gün daha da önem kazanan bir iletişim faaliyeti de sponsorluktur. Sanat, spor, eğlence ve çeşitli kutlamalar gibi değişik faaliyetlerin sponsorluğu yapılabilir.

Tüm dünyada tanınmak isteyen markalar yine dünya çapında tanınmış olan sporcular veya sanatçılar gibi ünlü kişileri kullanarak marka imajını güçlendirmeye çalışırlar. Bunların faydaları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Bu kişilerin özel hayatlarında yaşadıkları kötü olaylar ve başarısızlıklar marka itibarını olumsuz biçimde etkiler.

Marka sponsorluğunun çeşitli yararları bulunmaktadır:

- Şirketler markalarını büyük tüketici gruplarına sunduklarında hedef kitleye uygun sponsorluk faaliyetleri çalışmaları yürütürler. Markalarını belirli kişi veya sembollerle ilişkilendirmeye çalışırlar. Böylece hedef kitlelerindeki tüketicilerin marka tutumlarına göre sponsorluk faaliyetlerine yön verirler.
- Şirketler ürün ve markalarını tüketiciler tarafından daha çok tanınması ve farkındalığın artması için sponsorluk yürütmek avantaj sağlayacaktır.
- Mevcut marka çağrışımlarını güçlendirmeye ve yeni çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetleri şirketin marka imajını geliştirici bir etkiye sahiptir. Şirket bu sayede tüketici zihninde belirli bir yer edinmeye çalışır.
- Şirketler, sosyal olaylara karşı duyarlı olduklarını topluma göstermek isteyebilirler. Çeşitli sponsorluk faaliyetleri müşterileri eğlendirmek ve çalışanları da motive edebilmek için düzenlenebilir. Böylece markanın satılabilirliği artırılmak istenmektedir.

- Çeşitli yarışmalar ve çekiliş türü faaliyetlerle müşterinin dikkati çekilmeye çalışılır ve tüketicilerin markayı satın almaları sağlanabilir.

Tüm bu avantajların yanında sponsorluğun dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle satış artırıcı bir unsur olarak kullanılan sponsorluk çalışmalarında ünlü kişilerin davranışları toplum tarafından kabul görmezse ters tepki yaratabilir. Dolayısıyla rekabette ayakta kalmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini yürüten işletmeler başarılı olmak için optimal sponsorluk programını oluşturmalıdır.

1.6.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler marka iletişimde en az kullanılan fakat potansiyel olarak en güçlü iletişim aracıdır.⁴¹

Halkla ilişkiler genellikle medyayla ilgilidir ve basın toplantıları, basın bildirimleri, mülakatlar, köşe yazıları, sponsorluklar gibi çeşitli kanallardan okuyucu ve izleyicilerle iletişim kurulur ve hafta sonlarında gazetelerin insan kaynakları eklerinde şirketler ve çalışanları hakkında bilgilere yer verilir. Şirketlerin kullandıkları motivasyon teknikleri ve çalışanlarının başarıları gibi bazı bilgiler halkla ilişkiler faaliyetidir. Ayrıca şirketin yöneticileriyle yapılan mülakatlar, şirket veya çalışanları hakkında ki gelişim öyküleri gibi çeşitli bilgi ve haberler de bu kapsamdadır.

Halkla ilişkilerin temel görevi çeşitli hedefler doğrultusunda topluluklarla (medya, çalışanlar, hisse sahipleri/ortaklar, iş yapılan kesim, sektör analistleri, yerel/yabancı yatırımcılar, hükümetler, toplum, mevcut/potansiyel müşteriler) iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmektir.

Halkla ilişkiler hem kamuoyunun fikrini etkiler hem de marka itibarını ve imajını sıfır maliyetle oluşturabilir ve koruyabilir. Kamuoyunun gözünde halkla ilişkiler genelde reklamlardan daha fazla saygınlığa sahiptir. Çünkü markanın reklamını yapmaktan daha farklı olarak halkla ilişkiler bilgi verici mahiyette görülebilir.⁴²

⁴¹ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 2010, s.135.

⁴² Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 2010, s.137.

Halkla ilişkiler, her şirketin uyguladığı bir yöntem olmamakla birlikte, reklama kıyasla tüketiciler üzerinde daha güvenilir bir etki bırakır. Gazete veya TV reklamlarında tüketici reklamları göz ardı edebilirken, halkla ilişkiler kapsamında verilen mesajlarda tüketiciler için daha dikkat çekicidir ve daha güvenilir bir etki bırakır.

1.6.5. Doğrudan Pazarlama

Satın alma aşamasında olan tüketicilerin, herhangi bir aracıya gerek olmadan direk olarak üreticilerle iletişim kurabildiği kişisel satış çabalarına doğrudan pazarlama denir. Yani ürünler, aracı olmaksızın doğrudan müşterilere dağıtılır. Bu tür pazarlama şekline örnek olarak, internet üzerinden yapılan alışverişler verilebilir.

Doğrudan pazarlamada kullanılan teknikler; doğrudan gönderme, telefonla satış, basın, televizyon ve radyo reklamıdır. Doğrudan pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralanabilir:⁴³

1. İyi tanımlanan segmentleri hedeflemede etkin olabilir.
2. Zaman içerisinde marka ile müşterileri arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesinde etkili olabilir.
3. İnteraktif bir nitelik taşır ve bu nedenle tüketiciler bu satış sürecine aktif olarak dahil olabilir.
4. Gelen tepkilere göre, doğrudan pazarlamanın etkisi kolayca ölçülebilir.
5. Marka tarafından belirli mesajların hedef kitleye kolaylıkla iletilmesini sağlar.
6. Potansiyel müşteriler tanımlanabilir ve onlara özel olarak oluşturulan çözümler sunulabilir.
7. Müşteri tatminini sağlamak ve müşteri problemlerini çözmek için satış sonrasında da doğrudan pazarlamayı sürdürmek faydalı olabilir.

Ayrıca, doğrudan pazarlama uygun biçimde kullanılırsa, maliyet avantajı yaratabilir. Doğrudan pazarlama, müşteriler hakkında daha fazla bilgi elde edebilmeyi mümkün kıldığı için şirketler tarafından iyi bir fırsat olarak görülmelidir. Çünkü doğrudan pazarlama veritabanı pazarlamanın temelini oluşturur. İsim, adres, gelir

⁴³ Erdil ve Uzun, a.g.e., 2010, ss.143-144.

seviyesi, alışveriş tercihleri, sevilenler, seilmeyenler gibi bir çok bilgiye kolayca erişilebilir. Böylece, doğru mesajları doğru kişilere yollama şansı yaratır. Buda tüketicileri doğru yerde satın alması için teşvik edebilir.

1.6.6. Markalarda Karma Pazarlama İletişimleri

Karma pazarlama iletişimlerinin temel amacı, şirketi sahip olduğu her iletişim aracını düşünmeye ve iletişim kurduğu her alanda marka konumlandırmasını gerçekleştirmeye zorlamaktır. Aynı zamanda her bir iletişim ile birlikte toplamda iletişime ayrılan bütçenin ne kadar olduğunun belirlenmesine yardımcı olur.⁴⁴

Gelişen teknolojilerin de etkisiyle, her alanda olduğu gibi pazarlama iletişimlerinde de gelişmeler olmuştur. Medya ve reklam ajansları şirketlere ve tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadırlar. Tüketiciler açısından daha etkileyici iletişim platformunu sunarken, işletmeler açısından da maliyeti bakımından daha düşük maliyetli seçenekleri bir araya getirmektedirler. TV ve basın, reklam dünyasının hala bir numaralı iletişim aracı olmayı sürdürmektedir. Ancak internetin Tüketicilerin dikkatini markaya çekmeye çalışmak çeşitli iletişim araçlarından oluşan karma iletişim planı yapmak çok daha doğru olacaktır.

1.7. Marka Denkliği

Marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir. Bir kurumun marka denkliğini oluşturmak sekreterden üst düzey yöneticiye kadar herkesin işidir.⁴⁵

Marka denkliği kavramı üç unsuru da içinde barındıran bir kavramdır;

- Markanın parasal değeri: Bu unsur, markanın parasal yani finansal bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. 1980'lerde iş çevrelerinde markaların çok büyük paralarla el değiştirdiğinin görülmesi markanın parasal olarak kazandığı değere örnektir.

⁴⁴ Erdil ve Uzun, a.g.e., 2010, s.146

⁴⁵ Duanne E.Knapp, **Marka Akli**, 1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 2-3.

- Marka gücü: Bu ikinci unsur marka sadakati olarak ifade edilebilir. Markanın kendisine olan sadık müşterilerin varlığı vurgulanmaktadır. Markaya güç katan unsur sadık müşterilerinin varlığıdır.
- Marka tanımlaması: Tüketicinin marka ile ilgili davranış ve belli başlı tutumları, marka imajıdır.

Markalama; marka ismi verme, paketleme, yapılan tutundurma çalışmalarıyla tüketicilerin zihninde farkındalık yaratmak ve konumlandırma amacıyla ürüne değer katma sürecidir. Yüksek marka denkliği, şirketlere rekabet açısından avantaj sağlamaktadır. Güçlü bir marka, tüketici zihninde yüksek oranda marka farkındalığı ve marka bağlılığı yarattığından pazarlama gelirlerini arttırırken reklam giderlerinde azaltmaktadır. Tüketiciler, mağazalardan markayı bulmak isteyeceklerdir. Güçlü bir markanın şirkete sağladığı en önemli avantaj ise, fiyat rekabeti açısından sağladığı korumadır. Böylece markanın sahip olduğu güvenilirlik sayesinde şirket marka genişlemesini daha kolay olacaktır.

1.8. Marka Değeri

Firmalar pazarlarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kimliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli unsur ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 90’larda önem kazanan marka kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçede marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen markadır.

Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka değeri kavramı üç anlamda kullanıldığı belirtilebilir:⁴⁶

⁴⁶ Örendirek, Harun, **Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması**, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.13.

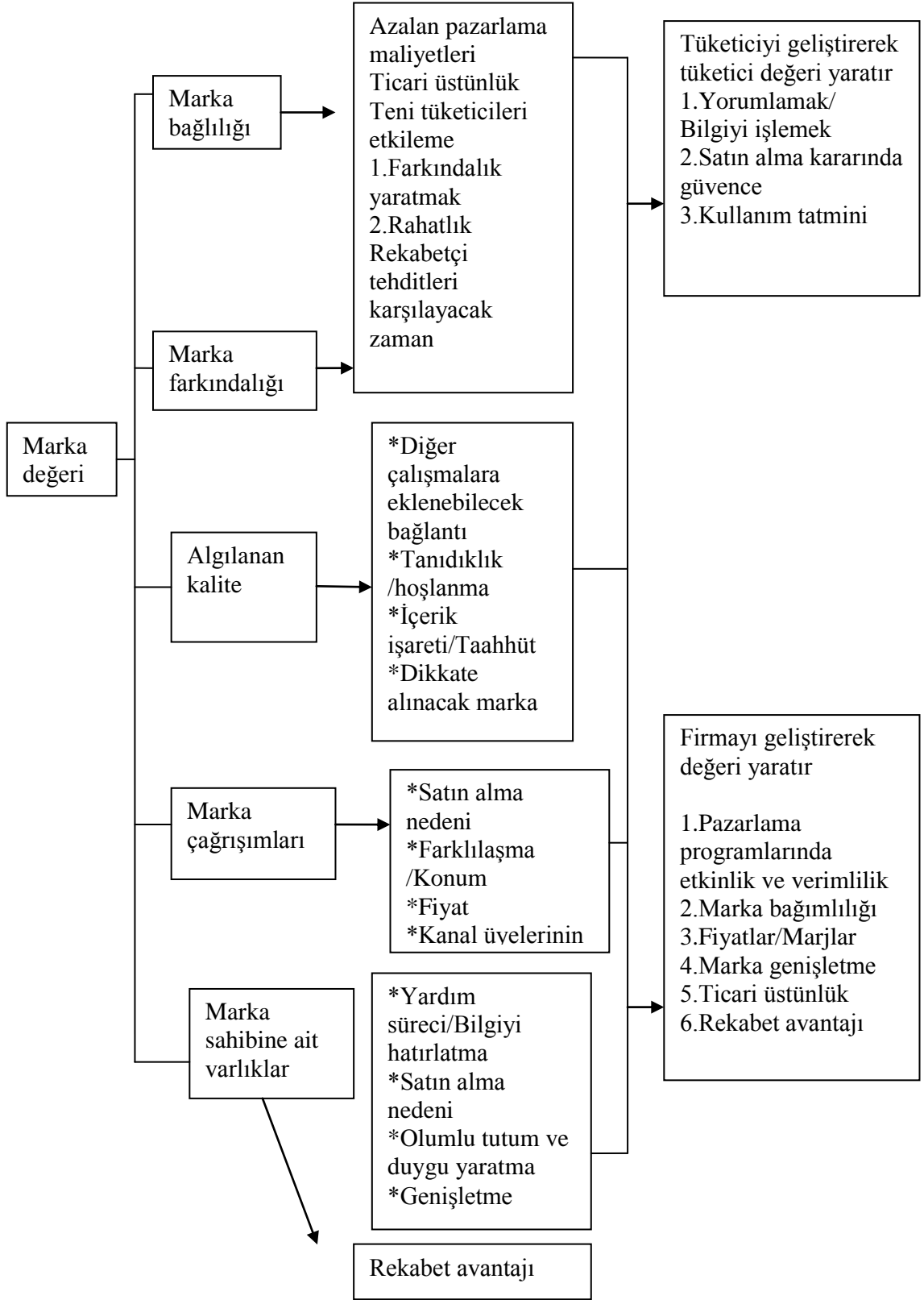
- Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Tüketicinin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Aşağıdaki şekil – 2.1’de marka değerini oluşturan unsurlar özetlenmektedir.⁴⁷

Sonuç olarak baktığımda, markanın sahibi olan firmaya ait varlıklarla birlikte pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Marka değerini oluşturan unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda;

- Markanın sunduğu enformasyonun işlenip yorumlanması, satın alma kararlarının güvence altına alınması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmakta,
- Pazarlama programlarının etkinliği, marka sadakati, fiyat/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer kazandırmaktadır.

⁴⁷ Aktuğlu, a.g.e., s.42.



Şekil 2. Marka Değeri

1.9. Marka Yayma

Marka yayma stratejisi, farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için tüketiciler tarafından tanınan mevcut bir marka adının kullanılmasıdır. Yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. Marka yayma (brand extension), mevcut marka adı ile mevcut ürün guruplarında küçük değişiklikler yapabileceği gibi (hat yayma), farklı ürün guruplarına (marka yayma) geçiş yapmak şeklinde olabilir.⁴⁸

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sınırsızdır. İşletmeler ellerindeki mevcut kaynaklarla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabası içindedirler. Tüketicilerin değişen isteklerine cevap verebilmek adına işletmeler marka yayma stratejisini kullanmaktadırlar. Bu sayede hem tüketicilerin sürekli olarak değişen beklentilerine uygun ürünler üreterek tüketici memnuniyeti sağlanmakta, hem de yenilikler yapılarak marka canlı tutulabilmektedir. Bu stratejiyle mevcut olan marka adı altında bulunan tüm ürünler tüketicilerin zihninde ortak bir imaj, kalite ve fayda sağlayacak şekilde konumlandırılması amaçlanmaktadır. Ancak mevcut marka adının tüm ürünlerde kullanılması tüketiciler üzerinde aynı fayda ve etkiyi bırakması söz konusu olmayabilir.

Bu stratejiyi uygularken önemli olan markanın yayılmasını sağlayacak olan marka çağrışımları, tüketicinin markaya yönelik tutumunu güçlü bir marka yaratacak şekilde sistemli olarak belirlemek ve yönetmektir. İşletmenin uygulamaya çalıştığı marka çağrışımları ile tüketicinin algıladığı marka çağrışımlarının denk olması marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında çok önemli bir payı vardır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken markaların, zihinlerinde bıraktıkları çağrışımlara göre yönlenebilirler. Ancak her çağrışımın değeri, beklenen fayda ile elde edilen tatmine göre değişebilmektedir. Her marka çağrışımının güvenilirliği, o marka ile ilgili elde edilecek bilgiye bağlıdır. Tüketicilere bu bilgiyi ulaştırmak için kullanılan yöntemlerden biri de marka yerleştirmedir.

⁴⁸ Denli, a.g.e., s.64.

1.9.1. Markanın Gücü

Genelde marka gücü, marka ile ilgili çağrışımlara (örneğin kalite algısı, değer) ve pay sahibi çeşitli grupların (tüketiciler, kanal üyeleri) davranışlarına (örneğin marka değiştirme olayı) göre yorumlanır. Bunlar bir markanın rekabetçi avantaj konumu oluşturmasını sağlar. Tüketicilerin perspektifinden; marka gücünde en geniş biçimde potansiyel pay sahibi grup, tüketicilerdir. Marka ile ilgili davranışları büyük ölçüde tüketicilerin o marka hakkındaki inançlarını yani marka çağrışımlarına etkisiyle olur.⁴⁹

Bir çağrışım tüketici zihninde marka ile ilgili algıları temsil eder. Bu algılar, bilgi verme, hatırlatma, ürün farklılaştırma, markayı satın alması için sebep oluşturma, markaya sempatik tutumlar yükleme, marka yaymaya zemin oluşturma temellerine dayanmaktadır.

Güçlü çağrışımlarla konumlandırılan marka rekabetçi olacaktır. Bir çağrışımın değeri tüketicilerin satın aldıkları üründen bekledikleri fayda ile ilişkilidir. Tüketiciler çağrışım yoluyla ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa marka çağrışımlarına güveni de bir o kadar artar. Tüketicilerin marka çağrışımına etkileri marka bağlılığı oluşturur ve marka yayma çabalarını kolaylaştırır. Dolayısıyla markanın ve yaymalarının olumlu görünmesi marka gücünü ve başarısını arttıracaktır.

1.9.2. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tüketici tutumu, tüketicinin marka hakkındaki genel bakışı ve eğilimi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin marka hakkındaki düşüncesi ve tutumları, ürünle ilgili deneyimlere, algılanan kaliteye ve inançlara göre değişmektedir. Tüketicinin, markayla ilgili genel anlamda hafızasındaki marka değerlendirmesi, markaya yönelik tutumlarıdır. Bu tutumlar olumlu ise satın alma davranışlarında markanın tercih edilmesi hususunda yönlendirici rol oynamaktadır.

Tutum kavramını üç bileşen olarak ifade edilebilir;

- Duygusal boyut: Markaya yönelik duygusal tepkidir. Markanın kişiyi iyi hissettirmesi, markayı kişinin bir statü olarak görmesi duygusal tepki ile alakalıdır.

⁴⁹ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, 2010, s.336.

- Bilişsel boyut: Bilişsel durum, kişinin marka hakkındaki inançlarının çıkarsamalarından oluşmaktadır. Kişinin marka hakkında kendisine kötü bir şeye neden olmayacağı hissiyatı veya seçtiği markanın diğerlerinden daha etkili bir marka olduğu kanıtı bu durum ile alakalıdır.
- Davranışsal boyut: Markaya yönelik bu durum, alışkanlıklarla ilgilidir. Kişinin marka seçiminde ait olduğu sosyal gruplar etkili olmaktaysa (aile, yakın dost çevresi, vs...) bu etkiden söz edilebilir.⁵⁰

Markaya yönelik reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları tüketicinin tutum ve davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin markaya karşı pozitif tutumlar yaratacak şekilde eğleme geçmesini sağlamak, marka bilinirliğini (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Tüm bunların toplamında ise güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketicinin markaya olan tutumu, markaya yönelik satın alma davranışını ve o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsuru oluşturmaktadır.

1.9.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır.⁵¹

Marka çağrışımları, marka ile bilgilerin belirli semboller ve simgeler yardımıyla, tüketicinin zihninde yer edinen bağlantılardır. Bu bağlantılar yaratılırken, ünlü kişiler, maskotlar veya herhangi bir sembol veya kokudan yararlanılabilir. Marka çağrışımları tüketicinin hafızasında var olmakla kalmazlar aynı zamanda tüketiciler üzerinde “satın alma” eylemine dönük güçlü bir etkiye de sahiptir. Marka konumlandırmaya giden yol, marka çağrışımları ve markaları rekabetten koruyacak marka farklılaşmalarına bağlıdır.

⁵⁰ Didem Dilsiz, “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.34.

⁵¹ İTO, a.g.e., s.37.

Marka çağrışımları ile gerçekleştirilmek istenen amaç, müşterinin bilgiyi işlemesine ve hatırlamasına yardımcı olmak, ürün farklılaştırma ve marka genişlemesine temel oluşturmak ve tüm bunların sonucunda satın alma sebebi ve o markaya ilişkin pozitif düşünce oluşturma ve nihayetinde de marka genişlemesi için zemin yaratmaktır.

Çağrışımlar tek bir unsura göre değil pazarlama çabalarının tüm unsurlarından yararlanılarak oluşturulmalıdır. Özellikle yeni ürünlerin doğru konumlandırılması ve pazarda tutunabilmesi açısından çağrışımlar çok önemlidir. Çağrışımlar, inandırıcı ve rekabetçi olmalıdır. Söz verdiğini yapabilen marka ve hedeflenen imajla uyumlu olan bir marka olmak gerekir. Bir çağrışımın rolü markayı satın alma sebebi oluşturmaktır. Bu satın alma sebebi tüketiciler için gerçekten etkileyici olmalıdır. Aksi takdirde müşteriler bu çağrışımlara değer vermez hatta markaya karşı olumsuz tutum içerisine gireceklerdir. Çağrışımların sürekliliğini sağlamak yeni bir çağrışım oluşturmaktan daha zor ve maliyetlidir.

Pek çok durumda çağrışımlar markanın arkasındaki tüm pazarlama çabalarının zaman içinde oluşmuş birikiminin sonucudur. Reklam, promosyon ve ambalaj zaman içinde tutarlı bir konumlandırma ile desteklenirse, marka güçlü olabilir. Dove, Marlboro ve McDonald's gibi markaların mesajları her zaman tutarlıdır. Eğer konumlandırma değişirse, değişiklikten önce yapılan tüm reklam yatırımı değerini büyük ölçüde kaybeder.⁵²

1.10. Marka Yerleştirme

Pazarlama çalışmalarında hedef kitleye mesajları ulaştırmak için işletmeler her zaman farklı yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemlerden biri de marka yerleştirmedir. “Yeni bir uygulama olmamakla birlikte 1970’lerin sonlarına kadar iyi bir şekilde organize edilmiş ve yüksek bir gelişme gösterebilmiş bir yöntem de değildir. Özellikle 1980’lerden itibaren marka yerleştirme etkin olarak kullanılmaya başlandı”.⁵³

⁵² Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s.256.

⁵³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat, 3.Baskı, İstanbul, 2003, s.377.

Marka yerleştirme, film, dizi veya televizyon programına planlı olarak markalı bir ürün yerleştirilerek, izleyenlere hissettirilmeden ürün ile ilgili, işletme tarafından bedeli ödenmiş mesajların verilmesinin amaçlandığı bir yöntemdir.⁵⁴

Filmler arasında verilen mesajlarla, markanın gerçek hayatla ilişki kurulmasını sağlarken aynı zamanda da marka farkındalığını sağlayan marka yerleştirme son yıllarda sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle tüketicilerin reklamları izlerken geliştirdiğı savunma mekanizmalarının ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Bu sayede izleyiciler sunulan marka mesajlarına daha açık durumda olabilmektedirler.

Marka yerleştirme, film içerisinde sadece markanın görünmesi, film oyuncularının marka ismini söylemesi veya direk markayı kullanması şeklinde de gerçekteştirilebilir.

Tüm bu pazarlama çabalarının nedeni, başta marka farkındalığının sağlanması, marka imajının ve değerinin oluşturulması ve bunun sonucunda da tüketicinin markayı tercih edebilir noktaya gelmesini sağlayarak marka bağlılığının yaratılabilesidir.

1.11. Marka Tercihini ve Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal tutumlarıdır. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmediğı ve bu tercihe etki eden unsurlar marka tercihinin konusu içerisinde dir.

Bir marka tüketici tarafından aranıyor, talep ediliyor ve seçiliyorsa, tüketicinin bu tutumuna marka tercihi denir. Tüketici tercihleri değişkendir. Buna karşılık işletmelerin iletişim stratejilerini geliştirip, tüketici tercihleri üzerindeki etkinliğini artırmaları gerekmektedir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken, kendilerinin başkaları tarafından nasıl göstermenin istediğinin bir göstergesi olarak ve statü kazandığına inandıkları markaları tercih etmektedir.

Tüketiciler çeşitli ürün yada markalar arasından tercihlerini yaparken, kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün yada markaları seçmektedirler. Tüketicinin marka tercihinin etkileyen unsurlar şunlardır; tüketici ihtiyacının nitelikleri,

⁵⁴ Denli, a.g.e., s.65.

markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanışı, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici işletmelerin izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu çevre – kültür - yaşam dönemi özellikleri gibi unsurlardır. Ürün ve markanın kullanımının sürekli hale gelmesi sonucu “marka sadakati” kavramı söz konusu olmaktadır.

Tüm bunların özünde yer alan husus, tüketicilerin tatmin olma isteğidir. Fiyat arka planda kalmaktadır. Tüketicinin geliri düşük olsa bile yüksek tatmin ve memnuniyet karşısında fiyatı düşünmeden marka tercihi tatmine yönelik olmaktadır. Tüketici tatmin olma isteğine karşılık haklı olarak memnun olup olamama gibi endişelere kapılmaktadır. Bu endişeler artış eğiliminde ise, tüketici sürekli olarak o ürünü tercih etmeyebilir.

Ancak marka tercihi kuvvetli olan tüketici, diğer işletmelerin tüm marka iletişim çalışmalarına karşı kapalı bir tutum göstermektedir. Söz konusu bu tutum marka sadakatini ifade etmektedir. Tüketici her defasında aynı markayı satın alma davranışı göstermektedir.

1.12. Marka Sadakati

Günümüzde tüm firmaların amacı, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesine sahip olmaktır. Özellikle rekabet koşulların her geçen gün daha da yoğun yaşandığı pazar ortamında, geçen her gün yeni bir ürünün çıktığı koşullarda odaklılık; üründen müşteri memnuniyetine kaymayı gerektirmiştir. Bu husus müşteri sadakati konusunda önemini arttırmaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağlılığı ve inancı şeklinde ifade etmek mümkündür. Tüketiciler, marka hakkında bilgilendikçe, aradığı birtakım temel özellikleri algılamaya başlamakta ve o markaya karşı ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal süzgecinden geçen bu bilgiler, tüketiciyi o markayı satın almaya ve satın alma sürekliliğini takiben sadakatin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaçtan söz edilebilir:

- Alışkanlıkların kırılması: Tüketicinin mevcut marka tercihini değiştirerek yeni markalar denemeye yönelmesi amaçlanır.
- Alışkanlık yaratmak: Tüketicie, tekrar tercih etmesini teşvik ederek sürekliliği sağlamaya çalışmak amaçlanır.
- Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut tüketicinin, markayı tercih etmeye devam etmesi konusunda cesaretlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Güçlü bir marka olmanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Marka bağlılığının en önemli unsuru, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markaya satın almaya devam etmesi seklinde ifade edilebilir.

Marka sadakati bir başka açıdan bakıldığında, firmanın pazarlama maliyetlerini de azaltan bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Yeni bir müşteri kazanmak, sadık bir müşteriye oranla daha fazla zaman, emek ve bütçe gerektiren bir unsurdur. Üstelik marka bağlılığı olan müşteriler, referans yolu ile çevrelerini de satın alma kararları açısından etkileyerek markayı dahi iyi bir noktaya taşımaktadırlar.

2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER

2.1. Müşteri Hizmetleri

Gelişmiş dünya ekonomileri, hizmet ekonomileri haline dönüşerek, çok daha yaratıcı, yenilikçi ve katma değeri yüksek kazançlar elde etmeye başlanan bir evreye girmiş bulunmaktadır. Gelişmişlik düzeyi yüksek bir refah toplumu olmak, daha iyi hizmet talep ederek ihtiyaçların tatminini gerektirmektedir. Bu durum şüphesiz, küreselleşme, gelişmişlik düzeyi, refah toplumu olma gibi temel göstergelerle açıklanabilir. Dolayısıyla söz konusu bu ihtiyacın karşılanabilmesi için iş dünyası da hizmetlere gereken önemi vermeye başlamıştır. Pazarlamanın geçirdiği evreler olan kitle pazarlaması, ilişkiyel pazarlama ve bire bir pazarlama anlayışlarının amacı, müşterileri tatmin ederek kar elde etmek ve büyümeektir.⁵⁵

Müşteri hizmetleri kavramına geçmeden önce müşteri tanımını ve önemini belirtmek gerekir.

2.1.1. Müşteri Kimdir ve Önemi

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, müşterinin alınan bir ürün ya da hizmetten elde ettiği tatmin düzeyi, rekabette kimin daha çok kazanacağını belirlemektedir. Aynı sektörde çalışan şirketler için bir müşteri grubunun tatmin edilememiş olan ihtiyaçları ve beklentileri başka bir şirket grubu için fırsatlar yaratabilmektedir. Böyle bir ortam içinde, nelerin yapılabileceği ise, günümüz dünyasında sınırsızdır ve yenilik, yaratıcılık gibi unsurların baskın olduğu bir uygulamayı gerektirmektedir.⁵⁶

Müşteri kavramı, geleneksel olarak herhangi bir ürün ve hizmeti satın alan kişi yada kurum olarak tanımlanmaktadır. Farklı sektörlerde farklı adlar kullanılsa bile (doktora için hasta, avukat için müvekkil/vekil, v.b.) sonuçta müşteri kavramı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

⁵⁵Yavuz Odabaşı, **Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**, Mediacat, 1. Basım, Ekim 2009, İstanbul, s.9.

⁵⁶ A.g.e.

Müşteri kavramını iç ve dış müşteriler olarak detaylandırabiliriz. Örgütsel açıdan bakıldığında “iç müşteriler” şirkette birbirine yönelik hizmet veren çalışanlar, olarak açıklanmaktadır. Dış müşteriler ise iş yapılan ve şirket dışında olan ve ürün ve hizmetleri son tüketiciye sunma görevini yerine getiren kişiler vurgulanmaya çalışılmaktadır.⁵⁷

En yalın haliyle müşteri, bizden bir şey satın alan kimse olarak tanımlanabilse de aslında çok geniş anlam ve içeriğe sahiptir. Müşteri, bir değer mübadelesinde bulunduğumuz herkestir denilebilir. Böylece toplumun değişik kesimlerinde değer mübadelesinde bulunan herkes müşteridir anlayışına ve yaklaşımına gelinebilir. Dikkatlice bakıldığında yaşamın her alanında birbirimize bir değer sunarak, karşılıklı bir mübadelenin önlenmesine çalışırız. Yaşam, böylece çok rahat ve organize edilmiş bir biçimde anlam kazanmakta ve zenginleşmektedirler.⁵⁸

İşletmeye hayat veren müşteridir. İşletmelerin en önemli görevlerinden biri yaratılan müşterileri korumaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise, müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmelerin, müşterilerin ne aradığını ve neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir. Kitle üretimi yerine, tüketici istekleri doğrultusunda üretim almıştır. Bunun sonucunda işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun özel ürün/hizmetler üretmektedirler. Hatta tüketiciler üretim sürecine fiilen üretim sürecine de katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin; Telekomünikasyon sektöründe Turkcell, yaptığı tüketici araştırmalarına göre tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. “Alışverişte tasarruf fırsatları” başlığı altında çeşitli firmalarla kampanyalar düzenleyerek (ayakkabı sektöründe; ayakkabı dünyası, hediyelik yiyecek sektöründe; bonny food, çok katlı mağazacılıkta; boyner, akaryakıt sektöründe; bp, mobilya sektöründe; ikea, ulaşım sektöründe; kamil koç, hazır giyim sektöründe; Kiğılı, e-ticarette, alışverişte; limango, gıda sektöründe; migros, havayolu ulaşımında; sun express, v.b.) müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda sağladığı bu müşteri memnuniyeti ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. İşletmelerin bilişim teknolojilerini yaygın bir biçimde kullanması; tüketicilerin, üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır.

⁵⁷ Odabaşı, Kalıcı Başarı..., a.g.e., s.11.

⁵⁸ A.g.e..

2.1.2. Müşteri Hizmeti Tanımı ve Özellikleri

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterinin korunabilmesi ise hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan en güçlü rekabet unsuru, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi ya da algılanan kalitesidir.⁵⁹ Nitekim, bir işletmenin müşterisine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilir.⁶⁰

Müşteri hizmetleri tanımı çeşitli şekillerde tanımlansa da, en yaygın olarak kullanılanlar şöyledir:⁶¹

- Müşterilerin algıladığı ve tanımladığı biçimde beklentileri ve ihtiyaçları karşılamaktır.
- Müşterinin, ürün ve hizmetlerle bağlantılı olarak tanımladığı ihtiyaçlarının, etkin biçimde tatmin edilme anlayışıyla sunulan bir hizmet ile karşılanmasıdır.
- Kuruluşun müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneğidir.
- Müşterinin, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında bir ürün ya da hizmetin değerinin tam olarak farkına varma yeteneğini geliştirerek tatmin elde etmesini ve tekrarlanan satın alımları sağlayan eylemlerin çalışanlar tarafından sunulmasıdır.
- Müşterinin ürün ve hizmet konusunda, onun tanımladığı ihtiyaçlarını belirleme ve etkin, anlayışlı, tutkulu biçimde hizmet sunarak, bunların tatmin edilmesi sürecidir.
- İşletmelerin hoş ve olumlu bir deneyimi müşterileri için yaratarak elde edilecek müşteri tatmini sonucunda müşteri sadakatini sağlamak için gerçekleştirdiği çabaların bütünüdür.

⁵⁹ Murat Şahin, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.3.

⁶⁰ Richard F. Gerson, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul, 1997, s.88.

⁶¹ Odabaşı, Kalıcı Başarı...,a.g.e., s.14.

Bu tanımlara göre müşteri hizmetleri, müşterilerin bir ürünü satın almadan önce, satın alma sırasında ve satış sonrasında algıladığı, samimi, dürüst ve tutkulu bir biçimde sunulan hizmetten tatmin olması ve bu tatmin sonucunda müşteri bağlılığı yaratan çabaların tümü olarak tanımlanabilir.

Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak olan esas unsur, müşterileri ile oluşturduğu ilişkidir. İlgi, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki rekabet avantajı sağlar. Kandampully, bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerektiğini, müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olmasının önemini vurgulamaktadır.⁶²

Müşteri hizmetlerinin öne çıkmış ve genel olarak kabul görmüş özellikleri arasında şunlar sayılabilir:⁶³

- Müşteri hizmetleri çoğu zaman müşterinin önünde gerçekleştirilir.
- Müşteri hizmetleri, hizmetlerin temel özellikleri gereği depolanamazlar, çoğunlukla aynı anda üretilip sunulurlar.
- Müşteri hizmetlerinde tam olarak standart elde edilmez. Müşteriye uygun hale getirilmeye çalışılır.
- Müşteri hizmetlerinde, hizmeti sunanlar ile hizmet alanlar arasında algı farkları olur.
- Müşteri hizmetlerinin karmaşık olmaması ve özgün olması istenir. Böyle bir istek hemen çözümlenemeyebilir.
- Müşteri hizmetlerine konu olan ihtiyaçlar müşterilere göre farklılıklar gösterir.
- Müşteri hizmetinin tanımlanabilmesi için diğer bölümlerin işin içine girmesi gerekebilir.
- Müşteri hizmetleri, her şeyden önce müşteri ile olumlu ve kişisel bir ilişki demektir.
- Müşteri hizmetlerinin yeni boyutu müşteri deneyimidir.

⁶² Jay Kandampully, “Service Quality To Service Loyalty”, Total Quality Management, Vol.9, No:6, 1998, s.431.

⁶³ Odabaşı, Kalıcı Başarı...,a.g.e., s.14.

2.1.3. Kaliteli Müşteri Hizmetlerinin Boyutları

Kaliteli bir müşteri hizmetlerinin boyutları genel olarak şu noktalarda toplanabilir:

- **Güvenirlilik ve doğruluk:** Müşteri, dürüst olma erdemini bekler. Tutarlı olmak ve bunu sürdürmek; bir söz verince onu yerine getirmek gerekir. Örneğin; “ne zaman denilmişe o zaman” anlayışının gerçekleştirilmesi gibi.
- **Kişiselleştirilmiş hizmet yanıtlanması:** Müşteri, ihtiyaçlarına özel olarak odaklanılmasını arzular. Hiç kimseymiş ya da herkesmiş gibi davranılmak istemez.
- **Yanıtlayıcılık:** Soru ve soruları kısa zamanda yanıtlayabilmek, hem işin daha kısa sürede tamamlanmasını hem de hizmetin sürdürülebilirliğini artırır.
- **Müşteriyi değerli hissettirme:** Herkes kendini değerli hissetmek ister ilkesi burada da çalışır. Müşteriler sayı olarak görülmek istemezler. Müşteriler, pazarlamanın karşılığında oluşacak mübadelede bir değer elde istedikleri gibi, kendilerine de değer verilmesini arzularlar.
- **Duyarlılık ve empati:** Müşteri, kendisinin doğru ve hızlı biçimde anlaşılmasını, umursanmamasını arzular.
- **Yeterlilik:** Müşteriler temel işlerin doğru yapılacağına inanmak ister. Bu inancı boşa çıkarmamak gerekir.⁶⁴

Müşteri hizmetleri genellikle gider unsuru olarak algılanmaktadır. İyi bir hizmet için mutlaka harcama yapılması gerektiği düşüncesi hakimdir. Ancak güler yüzlü ve kibar bir hizmet sunmak için para harcamaya gerek yoktur. Buna benzer olarak, temiz ve düzenli bir ortamda, bekleme sürecinde müşterilere ikramlarda bulunmak, mümkün olan en kısa sürede ilgilenileceğini belirtmek gibi tutumlar için küçük harcamalar yaparak müşteri tatmini artırılabilir. Daha planlı ve daha çok iş ilişkisi içerisinde müşteri memnuniyetini önemseyerek sunulacak hizmette müşteri tatmininin yaratılması söz konusu olacaktır. Mevcut müşterilerin firma hakkında yapacakları iyi yorumlar sayesinde potansiyel müşterileri de kazanmak söz konusu olacaktır. Sunulan kaliteli müşteri hizmetleri sayesinde daha çok iş ilişkisi kurulacak ve şirketin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda da işletmenin karlılığı ve rekabet gücü artacaktır. Sonuç olarak, iş hayatında bulunmanın temel amacı,

⁶⁴Odabaşı, Kalıcı Başarı..., a.g.e., s.20.

müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu amaca ulaşıldığında da büyüme ve karlılık sağlamaktır.

2.2. Satış Sonrası Hizmetler

Dünyadaki hızlı, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirmesi ile gerçekleştirilebilir.

Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalarlardır. Sektörel bazlı bu çabalar farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler bir malı satın alırken fiziksel özellikler yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestij ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım onarımına, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar. Buna bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı, müşteriye dönük bir kültür oluşturmak için anahtar sağlayan mal ağırlıklı stratejiler olduğu söylenebilir.⁶⁵

2.2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Satış sonrası müşteri hizmetleri, “şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilklerine bağlı olarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, hızlı ve uygun fiyatla sunulmasını, tüketici memnuniyetinin sağlanması, ürün ve ürün bileşenleriyle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek

⁶⁵ Sezer Korkmaz, Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 42, Haziran, 2001, (Çevrimiçi), <http://www.mevzuatdersisi.com/2001/06a/02.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2012)

ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır.” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶

Satış sonrası müşteri hizmetleri, satış işlemi tamamlandıktan sonra satışın devamlılığını sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Bu süreç, müşterinin bir ürünü satın almasıyla başlar, o ürünün teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım, onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleriyle ilgilenilmesi, v.b. gibi çabaları kapsamaktadır.

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin en önemli sorumluluğu garanti verme hizmetidir. Satın alınan ürünle birlikte verilen garanti belgesi yanı sıra kullanıcı el kitapçığı, montaj bakım talimatı v.s. gibi dokümanlar da yine satış sonrası hizmet görevleri içerisindedir. Satış sonrası müşteri hizmetleri, sanayi malları gibi uzun yıllar boyunca kullanımını gerektiren ürünler olduğundan kullanım süresince sağlanacak servis ve bakım hizmetleri büyük önem göstermektedir. Değişik coğrafi bölgeler ve koşullar altında kullanılan ürünlerin ihtiyaç duyacağı hizmetler farklılık göstermektedir. Bu çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilecek kaliteli ve iyi organize olmuş servis teşkilatına ihtiyaç vardır. Özellikle yedek parça desteğinin müşteri memnuniyeti açısından önemi büyüktür. Küçük bir yedek parçanın temin edilmesi sayesinde pahalı bir ürünün kullanım ömrü uzatılabilir ve bu küçük yedek parçanın müşteride yaratacağı memnuniyet kat kat büyük olacaktır.

Satış sonrası hizmetler aynı zamanda üretici firmaları yönlendiren en önemli birimdir. Üretim süresince, çeşitli testlerden geçerek hazırlanan ürünlerin belirlenemeyen problemlerinin tespit edilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Çeşitli testler sonucunda ortaya çıkmayan arıza ve zayıf noktalar satış sonrası sunulan hizmetlerle tespit edilmekte ve giderilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda üretim bölümüne geri bildirimlerde bulunularak bu aksaklıkların giderilmesinde büyük önem taşımaktadır.

⁶⁶ Kübra Koral, “Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü”, (İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, ss. 21-22.

2.2.2. Satış Sonrası Hizmet Kavramının Ortaya Çıkış Nedeni

Bir yönetim felsefesi olarak “müşteriye yönelik pazarlama” bugün batı ülkelerinde genel kabul görmüş bir işletmecilik anlayışıdır. Ancak basitçe “müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına göre işletme faaliyetlerine yön verme” şeklinde de tanımlanabilecek olan çağdaş pazarlama anlayışı uzun yıllar kabul görmemiştir. Yıllarca birçok işletme de yöneticiler, müşteriye ve pazarlamaya önem vermekten çok üretim ve satış çabalarına ağırlık vermişlerdir. Bu düşünce biçimi talebin yüksek, buna karşılık arzın kısıtlı olduğu sektörlerde bugünde görülür. Ancak ürün ve üretici sayısının arttığı ve rekabetin giderek şiddetlendiği sektörlerde işletmelerin müşteriye önem vermeden başarılı olmaları olanağı yoktur. Nitekim müşteriye yönelik olarak faaliyetlerine yön veren işletmelerin performanslarının diğerlerinden çok yüksek olduğu birçok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır.⁶⁷

19. yüzyılın başlarında temel gereksinimlerin bile karşılanmasında zorluklar çekildiği, üretimin pahalı ve yetersiz olduğu dönemlerde tek amaç üretimi sağlayabilmektir. Ülkelerin ortak sorunu üretimin azlığıydı. Kalkınmak için daha çok sanayileşmeye ihtiyaç duyulduğu ancak sanayileşme için de pazarlamanın gerektiği sonradan anlaşılmıştır. Bu süreçten sonra ürün anlayışı hakim olmuştur. Bu anlayışta yavaş yavaş tüketici tercihleri öne çıkmaya başlamıştır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ürünün kalite ve performansına göre tercih edeceği düşünülmüştür. Tüketiciler ürünün genel özelliklerine, markasına, garanti süresine, satıcının davranışına ve fiyat gibi unsurlara önem vermektedirler. Ürün anlayışında amaç daha kaliteli ürün üretmektir ancak iyi mal üretmek her zaman satışı garantilemez.

Bu anlayıştan sonra satış anlayışı hakim olmuştur. Diğer anlayışlarda olduğu gibi odak noktası yine müşteri değil, üründür. Ancak buradaki fark stoklarında malı birikmiş firmaların geniş satış kadrosuyla müşteriye ürünü satma çabası hakimdir. İşletmeler malların satın alındığına değil, satıldığını düşünmektedirler. Müşterileri neredeyse baskı kurarak bir ürün satma çabası hakimdir. Satış anlayışı, uzun dönemde başarılı olmaya elverişli olmayan ve sadece bir süre satışları canlandıran aynı zamanda uzun dönemde müşteri memnuniyetsizliğine yol açan bir anlayış olmuştur.

⁶⁷Karafakıoğlu, a.g.e., s.7.

Çağdaş pazarlama anlayışında hareket noktası müşteri gereksinme ve istekleridir. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmaları ile önce müşterilerin ne istediği, neye gereksinme duyduğu belirlenir. Müşteriler talep açısından aralarındaki farklılıklara göre bölümlere ayrılır ve her bölüm için, gerekiyorsa ayrı bir mal/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır.⁶⁸ Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde bu anlayış işletmenin tüm bölümlerine hakim olmuştur. İşletmede herkes, genel müdürden makine başındaki işçiye kadar birlikte çaba harcar, başka bir ifade ile bütünleşmiş bir pazarlama gayreti sarf eder. Pazarlama bölümü muhasebe, finans, üretim gibi departmanlarla pazar arasında bir köprü vazifesi görür.

Tüm bu değişim süreci boyunca işletmeler, üretim anlayışının hakim olduğu “ne üretilirse o satılır” noktadan günümüz pazarlama yaklaşımı olan çağdaş pazarlama anlayışına “müşteri neyi, nerede, ne zaman, nasıl istiyorsa onun üretimi ve satış çabası” geçerken rekabetin etkisinde kalmış ve farklı olanı arama çabasıyla işletmeler müşterileri rakiplerinden daha fazla memnun etmeye çalışmışlardır.

Günümüz pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyeti odaklı ve kaliteli servis sunma sorumluluğu içerisindedir. Müşteriye, ihtiyaçlarını karşılama hususunda güven vermiştir. Bunun nedeni de firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hizmet ve satış sonrası hizmetlerin zorunluluğunu fark etmiş olmalarıdır.

Aynı özelliklere sahip binlerce ürün üreten firmaların bulunduğu rekabet ortamında sadık müşteri yaratmak oldukça zordur. Sadece kaliteli ürün üretmek ve uygun fiyatlar sunmak müşteri sadakati için yeterli değildir. Sonuç olarak, satış sonrası müşteri hizmetlerinin, müşterilerin bir ürünü satın almaları ve marka bağlılığı yaratması açısından son derece etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle işletmeler, bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmenin en önemli unsurlarından biri olarak satış sonrası müşteri hizmetlerini benimsemişlerdir.

⁶⁸ Karafakioğlu, a.g.e., s.9.

2.2.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.⁶⁹

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamadan önce satış sürecinin hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğine bakmak gerekir. Bu aşamalar ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi beş grupta sıralanabilir.

1. Satışa hazırlık
2. Potansiyel alıcıları belirleme
3. Alıcıları yakından tanımak
4. Satış görüşmesi veya takdim
5. Satış sonrası hizmetler⁷⁰

Satış sonrası hizmetler, başarılı bir satış için oldukça önemlidir. Satış yaparken amaç sürekliliği sağlamaktır. Satış sonrası hizmetler ile müşteri tatmini sağlanarak bu başarıya ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Müşteriler satın aldıkları ürünleri uzun süre kullanmak ve üründen bekledikleri faydayı elde etmek isterler. Fayda, sadece ürünün özellikleri ile ilgili değil, satış sonrası hizmetlerin kalitesi ile de ilgilidir. Müşteri bir sorunla karşılaştığında direk sonuca odaklanmaktadır. Bu sebeple verilen satış sonrası hizmetler müşterilerin beklentilerini karşılayacak fonksiyonel yapıya sahip olmalıdır.

Hizmet sektörü, özellikle telekomünikasyon sektöründe, hayatta kalmanın tek yolu müşteri beklentilerini karşılamak hatta müşterinin bile göremedikleri

⁶⁹ Korkmaz, a.g.e., (Çevrimiçi) <http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

⁷⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul, s.204.

hizmetleri/ürünleri sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak suretiyle müşteri kazanmaktır.

Müşteriler satın aldıkları ürünle birlikte satış sonrası hizmetlere de sahip olmak isterler. Bir mal veya hizmet satın alınırken sadece o an ki sunulan imkanlar yeterli değildir. Satış sonrası hizmetler olarak sağlanacak servis imkanları, müşterinin firma seçiminde çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin, çok istenerek alınan akıllı telefonun kullanıldıktan bir süre sonra bozulması durumunda müşteri memnuniyetsizliği oluşur. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin iyi olması durumunda bu memnuniyetsizlik giderilebilir. Fakat satış sonrası hizmet yoksa müşteri istediği ancak çalıştıramadığı ürüne sahip olmuş olur. Bu da memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Bu memnuniyetsizlik durumunda, müşteriyle ilgilenileceğinin, gereken neyse yapılacağına sözünün verilmelidir.

Satış sonrası hizmetler tüketici memnuniyeti sağlayacak düzeyde planlanıp uygulandığında satışları ve karlılığı artırıcı etkisi olabilmektedir. Aynı zamanda fiyat rekabetinin de önüne geçebilmektedir. Bir müşteri satın aldığı bir ürün sonrası sunulan hizmetlerden memnun kalırsa, aynı ürünü satın almaya devam edecektir. Böylece müşteri sadık hale gelecektir. Sadık müşteri ve hatta yeni müşteri edinmenin en kolay yolu, bir müşterinin firma hakkında söyleyeceği iyi bir söz söylemesidir. Bunun sonucunda da anlaşılacağı gibi satış sonrası müşteri hizmetleri, ticari olarak pazarlama ve satışa bir destek aracıdır.

2.2.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Temel Unsurları

Günümüz pazarlama anlayışında odak noktayı müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu sebeple satış sonrası hizmetlerin en önemli unsuru da, müşteri isteklerinin belirlenmesi, müşteri şikayetlerinin iyi karşılanması ve doğru tespitidir. Bu süreçte yapılacak yanlışlar sunulacak hizmetin değerini olumsuz yönde etkileyecektir. Doğru tespitler ise rekabette başarının anahtarı olacaktır.

Satış sonrası hizmetlerin temel unsurları aşağıdaki gibidir:

- **Güvenilirlik:** İşletmelerin sundukları hizmetin her aşamasında tüketiciye güven vermesidir (verilen sözün yerine getirilmesi, fiyatlandırma ve faturalama, vaat edilen hizmetin doğru olarak yerine getirilmesi, v.b.).
- **Karşılık Vermek:** Müşteri ilişkilerinin etkinliği ve güven ortamının sağlanabilmesi için gerekli olan unsur, kuşkusuz iletişimdir ve güven, sadece çok konuşmakla değil aktif bir dinlemeyle elde edilebilir. Personelin hizmet sunumuna istekli olması, zamanı iyi kullanması, gerekli iletişim araçları ile müşteri için gerekli görülenleri zamanında nakletmesi, randevular ve siparişlere titizlik göstermesi ve en kısa zamanda şikayetleri giderebilecek altyapıya sahip olması gerekmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet sunulan tesislerinin en optimal yerlerde konumlanması, hizmeti alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde beklemlere fırsat vermeden yapılması, telefon yada posta gibi iletişim araçları ile diyalog kurulma şansının yüksek olması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir.
- **İletişim:** Müşteri gruplarını iyi tanımak, gerekirse kişiye özel iletişim yöntemleri kullanmak, iyi bir dinleyici olmak, anlatmak istediğini karşı taraftan da anlaşılabilir bir üslupla ifade etmek demektir.
- **İtibar:** İşletmenin çevresine karşı genel imajı ve ünüdür. Müşteriler işletmenin ismine, logosuna, ününe, personelin niteliklerine, hizmetin sunum şekline göre, itibar ile ilgili yargılar oluştururlar.
- **Güvenlik:** Hizmet sektöründe, tehlike, risk veya şüphenin olmaması demektir. Bu nedenle farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede hizmet değil, istikrarlı bir biçimde aynı düzeyde hizmet verilmelidir.
- **Nezaket:** Hizmet sunucusu hizmetin alıcısına, kendisi bir hizmet talebinde bulunduğu nasıl bir sunum arzu ediyorsa o şekilde davranmalıdır. Yani karşısındaki kişinin anlayabileceği kelimeler seçilmeli ve kişilik özelliklerini dikkate alınmalıdır.
- **Müşteriyi Anlamak:** Hizmet üreten işletmeler, aslında sınırsız müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, her geçen gün yeni ihtiyaçlar üretmek zorunda olan işletmelerdir. Müşterilerin nelerden hoşlandıklarını, işletmenin hangi yönlerinin değişmesini istediklerini, ihtiyaçlarını, hoşnut oldukları ya da olmadıkları etkenleri, beklentilerini, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve

onlarda sadakat yaratmak için neleri yapmaya devam etmek gerektiğini bilmek gerekir.

- **Fiziksel Varlıklar:** Hizmet sunumu, sunucunun emeğine bağlı olarak kalite algısı yaratan bir faaliyet olmasının yanı sıra, sermaye ve ekipman desteği de isteyen bir faaliyettir. Hizmet pazarlamacıları, hizmet çabalarının arkasına somut işaretler bırakarak, sunumlarını somut hale getirebilmektedirler (müşteri memnuniyet anketleri).⁷¹

2.3. Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları

İşletmeler yönetim anlayışlarına bağlı olarak uygun olan satış sonrası hizmet uygulamalarına sahiptirler. Bu anlayış ülkelere göre farklılık gösterebildiği gibi aynı ülke içindeki benzer işletmeler arasında da farklılık gösterebilmektedir.

Satış sonrası hizmet yaklaşımları; geleneksel yaklaşım, yasal yaklaşım ve kalite odaklı yaklaşım olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür.

2.3.1. Geleneksel Yaklaşım

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

Geleneksel yaklaşımı benimsemiş firmalarda değişime karşıda bir direnç vardır. Mevcut anlayışın başarısı onların değişime karşı direnç göstermesine neden olur. Bu güne kadar değişmemiş olmalarının en büyük nedeni ise; çok ciddi olarak rakiplerinin

⁷¹ Koral, a.g.e., ss.37-41.

kendilerini zorlamamasıdır. Ancak değişen Pazar koşulları ve rekabete dayalı sistem en kısa sürede kendilerini ciddi bir şekilde zorlayacaktır.⁷²

2.3.2. Zorunlu (Yasal) Yaklaşım

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

İkinci anlayışı benimseyen firmalar, kısa süreli kazançları kar sayarlar. Fırsat bulduklarında, tüketicileri aldatmaktan da çekinmezler. Bu yüzden, tüketici hakları ve tüketici koruma yasaları çıkarılmıştır.⁷³

2.3.3. Kalite Odaklı Yaklaşım

Müşteri istek ve beklentilerini satış sonrası hizmetler aracılığı ile öğrenen ve bu bilgileri ürünün kalitesinin düzeltilmesinden yeniden tasarlanmasına kadar ihtiyaç duyduğu bir çok yerde kullanılan anlayıştır.⁷⁴

Günümüzde de geçerli olan bu anlayış ile müşterileri de konuya dahil ederek sağlanan geri bildirimlerle kalite iyileştirmeleri yapılmaktadır. Böylece mal veya hizmetlerde olabilecek aksaklıklar giderilip hem müşteri memnuniyeti sağlanmakta hem de geri bildirimler sayesinde müşteri istek ve beklentilerine göre yeni tasarımlar yapılabilmektedir. Kalite odaklı yaklaşımı, genellikle Toplam Kalite anlayışını benimsemiş büyük firmalar, yabancı bir firmanın temsilciliği ya da distribütörlüğünü yapan ve bağlı oldukları ana firmaların yönetim anlayışı gereği yapmak durumunda kalan firmalarca uygulandığı görülmektedir.

⁷² Koral, **a.g.e.**,s.42.

⁷³ Koral, **a.g.e.**,ss.42 - 43

⁷⁴ Koral, **a.g.e.**,s.43.

Kalite odaklı süreçler aşağıdaki gibi üç grupta toplanır:

- **Geri Bildirim Süreci (Feedback);** Müşterilerden elde edilecek bilgiler doğrultusunda ürünler üzerinde iyileştirme yapmaya yöneliktir. Müşterilerle anket çalışmaları, şikayet ve önerilerin ele alınması, 800'lü tüketici hatları oluşturularak veya yüz yüze görüşme sağlayarak tüketicilerin tepkilerini belirlemeye yöneliktir.
- **Şikayet Süreci;** Müşterilerden gelecek olan şikayetler mevcut olan aksaklıkların iyileştirilmesine olanak sağlamaktadır.
- **İletişim Süreci;** İç ve dış müşteriler ile iletişim vizyon ve amaçların aktarılmasında en çok etkili süreci oluşturur (Dış iletişim: Reklam, posta, halkla ilişkiler, satış ekibi, satış promosyonu, v.b. İç İletişim: Departman toplantıları, duyurular, mektup, raporlar, yuvarlak masa toplantıları, v.b.).

Satış sonrası hizmetlerde kaliteye baktığımızda müşteriden gelecek bilgileri doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak kanallar oluşturulmalı, müşteri şikayetlerini cevap hızı takip edilmeli ve raporlamadan çıkan sonuca göre geliştirme yapılmalı, müşteri sorunun çabuk çözülmesini istediği için yedek parça temini kolaylaştırılmalıdır. Müşteri şikayetinin ilgili kişiye gitmesi sağlanmalı ve dağıtımdaki her kesim kalite kontrol faaliyetine katılmalı ve bunu sağlamaya yönelik düzenleme yapılmalıdır.⁷⁵

2.4. Satış Sonrası Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi

Ürün ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise sadece 4 – 5 kişiye ilettikleri araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Şikayette bulunan, ürün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek elli yada daha fazla kişi olduğu tahmin edilebilmektedir. Bu açıdan, şikayetlerin ele alınması müşteri odaklı bir kuruluş için çok önemlidir.⁷⁶ Bu nedenle, satış sonrası hizmetlerde müşteri şikayetlerinin nasıl halledilebileceği konusu bir şirket politikası ve yönetim süreci olmalıdır. Eğer müşteride herhangi bir memnuniyetsizlik

⁷⁵ Ahmet Şekerkaya **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçümlenmesi**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997, s.15.

⁷⁶ Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri**, Eskişehir, 1997, s.115.

olursa ne gibi önlemler alınacağı bilinmelidir. Sadece bilinmesi de yeterli değildir. Bunu bir süreç olarak uygulanması gerekir.⁷⁷

Müşteri şikayetleri sonucunda işletmeler iki tutumda bulunabilir. Bunlardan birincisi, şikayetleri avantaja dönüştürerek işletmenin eksik yönlerini belirlemesi ve tekrar benzer bir sorunla karşılaşmamak için bu eksiklerin kapatılmasıdır. Böylece müşteri sorun çözücü bu yapıdaki işletmeye karşı müşteri bağlılığı artacaktır. Aynı zamanda da hizmet kalitesinde iyileştirme yapılmış olur.

İkincisi ise işletme şikayetlerde tek sorunun o müşteriyle alakalı olduğunu ve diğer müşterilerin ilgili konudan rahatsız olmayacağını düşünerek, konu ile ilgili bir iyileştirme yapmaz. Ancak bu durumda firma hem o müşteri kaybedecek hem de aynı düşünceye sahip potansiyel müşteriler de kaybetmiş olunacaktır.

Müşteriler için şikayet yönetimi: Şikayet ve başvuruların doğru yerlere yönlendirilmesi ve bunların düzeltici faaliyetlerin önceliklendirilmesinde kullanılması, şikayet ve başvuruların algılanması ve kaydedilmesi, sınıflandırılması, araştırılması, cevaplanması, cevapların hazırlanması ve iletilmesi, veri tabanının iletilmesi. **Şirket için etkin şikayet yönetimi:** Zamanında cevaplamanın yönetilmesi, aksaklıkların takibi, aylık raporlama, problemlerin tanımlanması ve analiz edilmesi, düzeltici faaliyetlerin önerilmesi, ilgili birimlerin performansının değerlendirilmesi, gerekli yatırımların planlanması, müşteri tatmininin ölçülmesi, sorumlulukların yönetilmesi, çalışanların seçimi eğitimi ve geliştirilmesi, müşteri şikayet ve başvurularını iletme süreci.⁷⁸

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için pazar payını koruması ve artırması gerekmektedir. İşletmelerin bu amacına ulaşması için müşteri memnuniyetini en üst seviyede gerçekleştirmesine bağlıdır. Her bir müşteri şikayetini tek tek dikkate almalı ve firma bu eksiklerini düzelterek her bir müşteriyi kazanmaya çalışılmalıdır.

Telekomünikasyon sektörünün devlerinden olan Nokia, bir Finlandiya markası olarak en değerli 100 marka arasında bulunmaktadır. 1865 yılında Finli maden

⁷⁷ Koral, a.g.e., s.105.

⁷⁸ S. Süreyya Bengül, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi", (DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2006, s.19.

mühendisi Fredrik Idestam bir odun hamuru değirmeni kurmuş ve kağıt üretmeye başlamıştır. Daha sonrasında firma yavaş yavaş gelişmiş ve 1990'larda dinamik bir haberleşme firması haline gelmiştir. İletişime doğru değişim için ön hazırlık 1960'lı yıllarda gerçekleştirilirken, Nokia'nın elektronik departmanı radyo dalgalarını araştırmaktaydı. Takip eden 10 yıllarda Nokia'nın mobil telefonları ve iletişim altyapı ürünleri uluslar arası pazarlara girmiş ve 90'lı yıllarda Nokia, dijital iletişim teknolojilerinde global bir lider olarak ortaya gelmiştir. 1988 yılında televizyon sektöründe Avrupa'nın üçüncüsü konumundaydı. 1990'larda Finlandiya'daki şiddetli ekonomik durgunlukta ayakta kalmayı başaran şirket daha sonrasında özü olmayan işlemleri bırakıp iletişime odaklanmıştır. Bu kararı ile hala ayakta kalmakta ve dünyadaki konumunu korumaktadır.⁷⁹

Nokia Türkiye Genel Müdürlüğü'nden Pelin USTAMEHMETOĞLU ile 23 Mart 2011 tarihinde yapılan görüşme neticesinde genel anlamda cep telefonları, kullanıcılar, garantiler ve müşteri şikayetleri hakkında genel bilgiler toplanmıştır. Pelin USTAMEHMETOĞLU'nun yerine göreve başlayan Çiğdem DEMİR ile bu bilgiler paylaşılmış ve Aralık 2012'de gerekli güncellemeler yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucu elde edilen bu bilgiler aşağıdaki gibidir.⁸⁰

“Nokia için önemli olan müşteriye zamanında ve doğru yanıtı verebilmektir. Telekomünikasyon sektörü her şeyden önce çok hızlı gelişen bir yapıya sahiptir. Hızla gelişen bu yapı içerisinde kullanıcı (tüketici) her zaman yanında sorunlarına çözüm bulabilecek bir muhatap bulmak istemektedir. Nokia olarak satış sonrası müşteri hizmetleri adı altında müşterilerden gelebilecek her türlü sorun ve şikayetlere cevap verebilmek için çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Nokia'ya ait bir ürün satın alındığında bir aksilik yaşanması durumunda;

- Herşeyden önce, kanun gereği o cihazın nereye götürülmesi gerektiği ile ilgili bilgi (NOKIA'nın yedi bölgedeki servisleri) belirtme zorunluluğu bulunmaktadır.
- Aynı zamanda bu bilgiye sahip olmayan biri, danışma hatlarını arayarak bilgi edinebilmektedir.

⁷⁹ Ali Çağlar Çakmak, “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2004, s.110.

⁸⁰ USTAMEHMETOĞLU, Pelin. “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri” konulu görüşme. NOKIA Genel Müdürlüğü – Etiler - İstanbul. (23.03.2011, 09:30).

- Tüketiciler, Nokia'nın Türkiye resmi sitesi olan www.nokia.com.tr sayfasını ziyaret ederek de gerekli bilgileri edinebilmekte hatta sorunlarına çözüm desteği alabilmektedir.

<http://www.nokia.com/tr-tr/destek/> Nokia Türkiye internet sitesine girildiğinde, hemen sayfanın üst tarafında yer alan destek bölümünde, müşteri şikayetleriyle ilgili çeşitli sorunlara yardımcı olmak amacıyla düzenlenmiş olduğu görülebilmektedir. Destek bölümünde;

- Yüklemler: Telefon ve aksesuar modellerine göre uyumlu uygulamaları bulmak ve gerekli yazılım güncellemeleri hatta veri yedeklemeleri için olanak sağlayan bir bölümdür.
- Sorun Giderme: Bu sayfa Nokia ürünleri ile ilgili tüm sorun giderme konularını çözmek amacı ile tasarlanmıştır. Sayfa açıldığında sol üst köşede bulunan sorun giderme konuları arasından (erişim kodları PİN - PUK, vb., uygulamalar, arama ve mesajlaşma, bağlantı ve veri aktarımı, tuş takımı ve ekran, kayıp telefon, medya, hafıza, telefon şebekesi, güç ve şarj etme gibi), soruna ait ilgili başlık seçilip yönlendirmeler takip edilerek sorun giderilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda ilgili bağlantılar bölümünden kullanım kılavuzları hakkında bilgi edinilebilmektedir. Daha ayrıntılı bilgiler için sağ tarafta yer alan ürün seçicisi bölümünden sorun yaşanan telefon modeli seçilerek daha detaylı sorun giderme konularına ulaşılabilmektedir.
- Bize Ulaşın: Tüm bu yönlendirmelere rağmen sorun giderilememiş ise, bu bölüme ulaşarak müşteri temsilcisiyle çeşitli yollarla bağlantı kurup sorun giderilebilmektedir. Bunlar; canlı destek sayesinde tatil günleri hariç her gün 09:00-17:00 saatleri arası tüketici dilediği yerden internet bağlantısı aracılığı ile müşteri temsilcisine ulaşabilmektedir. Nokia destek hattı aranabilmektedir. Nokia destek noktasını ziyaret ederek sorun giderilmeye çalışılabilmektedir. Son olarak ta e-posta göndererek ilgili sorun çözülmeye çalışılabilmektedir.

Ürünün garantisi ile ilgili sorumlu kişiler üretici ve ithalatçı firmalardır. "KVK", "tele service" olmak üzere iki farklı yetkili servis bulunmaktadır. Herhangi bir sorun anında eğer telefonunuz sahte veya klon değilse, telefonunuzun nereden alındığının bir önemi olmaksızın bu üç serviste gerekli destek sağlanabilmektedir. Ürünün sahte olup olmadığı servislerde kontrol edilmektedir.

Tarafımızdan, son kullanıcılar gibi bayilere de hizmet verilmektedir ve ikisine hizmet veren ekipler ayrıdır. Bayilere hizmet vermemizin nedeni; Türkiye’de ürün bozulduğunda, o ürünün alındığı yere götürülmesi ve desteğin oradan beklenmesi gibi bir alışkanlık bulunmaktadır. Dolayısıyla bayi, müşteriyi kaybetmemek adına genel merkez ile görüşerek direk destek almak istemektedir. Bazı durumlarda ürün ilk açıldığında kutusundan eksik ya da arızalı çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda yine tüketici ürünü aldığı yere getirmektedir. Yine aynı şekilde bu konuda da bayilere hizmet vermekteyiz.

Özellikle Türkiye’de herhangi bir cihaz bozulduğunda servis yerine satın aldığı bayi ye götürme alışkanlığı bulunmaktadır. Buna benzer olarak bir cihaz bozulup servise bırakıldıktan sonra cihaza ne olduğunu öğrenmek için genel müdürlük dahi aranmaktadır. Nokia danışma hatları ise bu sebepten dolayı bulunmaktadır. Müşteri, süreçler hakkında bilgi sahibi olmadığı için, ürünü teslim ettikten iki gün sonra telefonunun hala neden tamir olmadığı ile ilgili sitem dolu geri dönüşlerde bulunabilmektedir. Fakat bazı durumlarda bir cihaz tamir edildikten sonra bile sırf bir gün test süresi bulunmaktadır. Birde servis noktalarının uzak olduğu noktalarda, cihazlar servislere kargo ile gönderildiğinden bu sürece bir de kargo süreleri eklendiğinden gün sayısı artmaktadır. Servis Noktası, ufak tefek parça değişimleri ve yazılım güncellemeleri yetkilerine sahiplerdir. Bunu aşan durumlar söz konusu olduğunda ürünler yüksek seviye servislerine gönderilmekte ve süreç bu şekilde işlemektedir. Müşteri, danışma hatlarını aradığında süreçle ilgili bilgilendirilmektedir. Türkiye’de yasal süre 20 iş günüdür diye cevaplanıyor. Bu noktada müşterilere yasal süreçler anlatılmaktadır. “Biz sizin için cihazınızı takip ediyoruz”, “Tekrar size cihazınız hakkında bilgi vereceğiz” gibi yanıtlar verince müşteri tatmin olmaktadır.

Müşteri şikayetlerinin en yoğun yaşandığı husus cep telefonları arızalarıdır. Cep telefonu herkesin sahip olduğu teknolojik bir alettir. Teknolojiden anlamayan bir insanda bile bulunmaktadır. Bir bilgisayar gibi değildir. Dolayısı ile kullanıcı bu süreçleri anlamayabiliyor. Cep telefonları çok sık kullanılan bir cihaz olduğu için çabuk bozulabilmektedir. Teknolojideki gelişme ile birlikte, cep telefonlarından yararlanma imkanları da artmıştır. Bir çok özellik eklendiği için, ayrıca 2 sene de garanti süresi verdiğiniz için tabi ki, yazılımsal olarak belirli sıkıntılar oluşabilmektedir. Kullanıcı buna anlam veremiyor: “Satın alalı 3 ay oldu ancak telefon bozuldu” diyor. Kullanıcıya

bu durumu anlatmak zorlanıldığı durumlarla sık karşılaşılmakta ve servise yönlendirilmektedir.

Türkiye’de yasal süre 20 iş günüdür. Aslında satış sonrası müşteri hizmetleriyle ilgili kanunlar yönlendirici olmaktadır. Nokia olarak kanun ne diyorsa, uygulanan süreçler bu doğrultudadır. Kanun gereği bir cihaz bozulduğunda ve yetkili servise verildiğinde 20 iş gününde geri verme zorunluluğu bulunmaktadır. İlk 10 gün içerisinde geri verilmeyen cihaz yerine geçici bir cihaz verme zorunluluğu bulunmaktadır. 20 iş gününde tamiri gerçekleştirilemeyen cihaz için ise kullanıcıya seçme hakkı doğmaktadır; ya parası iade edilir, ya da yeni bir telefon seçme şansı tanınır. Tabi ki müşteriyi kaybetmemek adına ürün değişimi önerilmektedir. Fakat bazen müşteri para iadesini istemektedir. Bu durumda servis noktasına cihazın faturasını ve diğer satış paketlerini getirmektedir. Kanun gereği bir yıl içerisinde cihazda arıza 4 defadan fazla tekrarlanırsa (servisin bu durumu onaylaması halinde) tüketiciye seçme hakkı verilmektedir. Bu arada garanti hizmeti, fatura tarihinden itibaren 2 yıldır. Garanti süresi içerisinde 6 kere farklı arızalardan servise giden cihaz için yine aynı şekilde seçimlik hakkı tanınmaktadır. Ayrıca yine aynı kanundan vermiş olduğu zorunluluklarla birlikte yedek parça, yedek cihazlar ve eğitilmiş teknik servisleri bulundurmaları zorundadırlar. Servis noktalarının ekipmanlarının bulunması ve kurulumların yapılabilmesi gerekmektedir. Sanayi bakanlığı düzenli olarak servis noktalarını denetlemektedir. Bu sayede garanti koşullarını sağlayabildikleri için ithalat izni de alınmış oluyor.

Ayrıca, NOKIA bir teknoloji şirkettir ve gelen çağrılar sadece şikayet amaçlı değildir. Müşterilerden gelen şikayetler genellikle “Klon” ya da “ürün takibi” hakkındadır. Ancak, bunların dışında ürünün özellikleri ile ilgili sorularda sorulabilmektedir. Müzik servisleri, internet, harita servisleri vb. gibi konularda da yardımcı olunmaktadır. Bazen de uygulanması gereken prosedür uygulanmayabiliyor. Mesela, bir müşteri yurt dışına çıkmak zorundadır mağdur duruma düşmemesi için süreci hızlandırılmasını talep ediyor. Müşteriyi mağdur etmemek için, danışma hatlarında çalışanlar, doğrudan müdürlere ulaşabilmekte ve süreçleri hızlandırmaktadır. Bazı müşteriler cihazları bozulunca hiç servise vermemesine rağmen ithalatçı firmayı direk mahkemeye verebiliyorlar. Bu durumlarla ilgilenen avukatlar da bulunmaktadır. Klonla ilgilide davalar çoğunluktadır.

Ayrıca bazı zamanlarda, yukarıda da adı geçen “klon” olayı ile karşılaşılmaktadır. Klonlama, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun yaptığı tanıma göre klonlanan telefon; elektronik kimlik bilgisi (IMEI numarası) değiştirilmiş ya da kopyalanmış cihaz anlamına gelmektedir. Beyaz liste ise elektronik haberleşme bağlantısı açık cihazlara ait IMEI numaralarından oluşmaktadır. Kara liste; kaçak, kayıp veya çalıntı cihazlara ait olan ve elektronik kimlik bilgisi değiştirilen cihazlara ait IMEI numaralarından oluşmaktadır. Gri liste ise beyaz ve kara liste dışında kalan ve elektronik haberleşme bağlantısı açık olan cihazların IMEI numaralarından oluşmaktadır

Bu konu ile Sanayi Bakanlığına bağlı olan “Bilişim Teknolojileri Kurumu” ilgilenecektir. Her telefonun kendisine ait bir “imei” numarası bulunmaktadır. Bazı zamanlarda, kaçak gelen telefonlarda bu numara kopyalanarak iki farklı cihaza verilebilmektedir. Böyle durumlarda bunu fark eden üretici, aynı imei numarasına sahip iki telefona da mesaj yollayarak durumu anlatan bir açıklama yapmakta ve sahte olan telefonu fark ederek Türkiye içerisindeki kullanımı kapatmaktadır. İlk etapta aynı imei numarasına sahip olan iki telefonda kullanıma kapatılır. Belgeleri tam ve yasalara uygun şekilde alınmış olan cihazın tüketicisinin, Nokia danışma hattı ile irtibata geçmesi gerekmektedir. Faturasını ve satın aldığı Gereklili birkaç işlemde sonra telefon tekrar kullanıma açılmaktadır. Klonlama konusunda telefonu yasal bir şekilde satın alındığını belirten (faturası vs.ile) müşterinin, telefonu kullanıma açılmaktadır. Sahte olan telefon ise Türkiye sınırları içerisinde kullanılamamaktadır. Bu genel olarak kanun ve kuraldır. Ama kullanıcıya bunu anlatmak zor oluyor. Bu durumda genelde ithalatçı firma suçlanıyor ve tüketiciler tarafından davalar açılabilmektedir. Danışma hattına klon ile ilgili telefon şikayetleri de gelmektedir.

Ayrıca NOKIA, müşteri şikayetleri yönetimi konusunda Halka İlişkiler Ajansları ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Doğrudan basına iletilmiş ya da direk basın mensubunun şikayeti ile ilgili hususlarda direk ajanslar iletişime geçmekte ve cihazlar VIP statüsünde işleme alınmaktadır.

Telefonla alınan şikayetler için yurt dışından eğitimler gelmektedir. Ayrıca sosyal ağlar aracılığı ile facebook sayfası olan “nokiaturkiye” gibi sayfalar aracılığı ile yine müşteri şikayetleri alınmakta ve sosyal ağlar üzerinden iletişime geçilmektedir. Bu durum, diğer iletişim yöntemlerine göre riskli olabilmektedir. Bunun nedeni ise, müşteri

şikayetlerinin herkesin görüyor olmasıdır. Gün içerisinde bu tarz şikayetlere mutlaka dönüş sağlanmaya çalışılıyor. “Konuyla ilgili size ulaşmak istiyoruz” diyerek bir numara veriliyor ya da mesajı atan kişi tarafından bir numara istenmektedir. Müşterilere ulaşıp çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Ancak esas hareket noktası yine kanunlardır.”

2.5. Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler

Türkiye nüfusu Batı Avrupa ülkelerine göre daha düşük olması, Türkiye’de telekomünikasyon sektörünün büyümesine olanak sağlamaktadır. Özellikle sunulan satış sonrası müşteri hizmetleri bu sektör için çok önemlidir.

Sunduğu ürün ve hizmetlerle çağdaş bir teknoloji şirketi olmayı başaran GSM sektörünün lider kuruluşlarından GENPA; distribütörlüğünü üstlendiği ve temsilciliğini yaptığı markaların satış ve pazarlamasında elde ettiği başarıyı Satış Sonrası Servislerine de yansıtmaktadır. Tüketici ve bayilerle sonsuz güvene dayalı bir iş ortaklığından olan GENPA Satış Sonrası Hizmetler ekibi, bilgi birikimlerini yeni teknolojilerle doğru orantılı genişletmekte ve daimi olarak onarım teknikleri konularında yoğun eğitimleri takip etmektedir. GENPA Teknik Servis ofisleri ve anlaşmalı servisleri sayesinde bölgesinde kurduğu hizmet ağı ile Türkiye’nin 7 bölgesinde de etkin bir servis sunmaktadır. iPhone, iPad 3G, Turkcell T Serisi ve VINN ürünlerinin yetkili servis hizmetleri; Nokia ve BlackBerry cep telefonlarının ise garanti harici ücretli onarımları, 15 yıllık bilgi birikimine sahip “Çağrı Merkezi Departmanı”ndan da yoğun destek alınarak toplam müşteri memnuniyeti felsefesi ile tamamlanmaktadır.⁸¹

Müşteri memnuniyetini her zaman ön planda tutmayı hedefleyen GENPA Teknik Servis, tamamıyla bilgisayar otomasyonlu ve kağıtsız ofis ortamında şubeler arası online bağlantıyı kullanan ilk GSM Teknik Servis olarak sektöründe öncü olan GENPA Servisleri, cihaz kabulünden, tamir laboratuvarına, depodan, cihaz teslimine kadar tamamen veri tabanı ile otomasyona tabi tutulmuş olan çalışma proseslerine sahiptir. Bu özellikler de GENPA Satış Sonrası Hizmetler ekibinin, diğer birçok Teknik Servise nazaran çok daha hızlı hizmet vermesine ve her türlü istatistiki bilginin üretici firmalara çok daha hızlı ve düzenli ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Sahip olduğu bu otomasyon sistemi ile GENPA , müşterilerine cihazlarının servisteki durumlarını

⁸¹ GENPA, **Servisteki Cihazın Durumu**, (Çevrimiçi), <https://www.genpa.com.tr/index.php/technicalservice> (Erişim tarihi:03.10.2012).

internet üzerinden online takip edebilme, Çağrı Merkezi telefon numarasında kullanılan IVR robot operatör sistemi ile 24 saat boyunca serviste bulunan cihaz hakkında durum bilgisi alabilme, yine robot operatör üzerinden ücret onaylama ve kredi kartı ile ödeme yapabilme ve onarımı tamamlanan cihaz hakkında bilginin, müşterilerine SMS ile gönderimi gibi birçok katma değerli servis hizmetleri sunmaktadır.⁸²

Satış sonrası müşteri hizmetlerinde organizasyon, özelde firmanın yapısına göre farklılık gösterse de, genel satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler itibariyle ortak noktaları bulunmaktadır. Bu yöntemler; montaj ve teknik eğitim, garanti hizmeti, bakım onarım ve yedek parça hizmeti, yetkili servis ağları ve hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme hizmetidir.

2.5.1. Montaj ve Teknik Eğitim Hizmetleri

Satış sonrası hizmetler konusunda, montaj hizmeti olarak nitelendirilen kavram, mamulün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir. Mamul en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir.⁸³

Tüketiciler açısından montaj hizmeti çok önemli bir satış sonrası hizmet niteliğindedir. Tüketiciler açısından montaj işleminin satıcı tarafından yapıp yapılamayacağı konusunda araştırılması gerekir. Konusuna göre montaj işlemi çok karmaşık bir yapıya sahip olabileceği gibi çok basit ve kısa sürede tamamlanabilecek bir işte olabilir. Ancak tüketici yinede böyle bir hizmetin satıcı firma tarafından sağlanmasını talep edecektir. Yoğun montaj hizmeti ve teknik bilgi gerektiren durumlarda satıcı firma bu hizmeti sağlamadığı durumda tüketici o ürünü satın almaktan vazgeçebilir.

Ürünün montajı (kurulumu) kadar o ürünün ilk kez çalıştırılması da diğer bir önemli husustur. Tüketici yeni satın aldığı ürünle ilgili teknik bilgiye sahip olmayabilir. Konuyla ilgili tüketiciye en iyi şekilde eğitim verilmesi, anlatılması gerekir. Bazen çok kısa bir anlatım yeterli olurken bazen de (endüstriyel bir ürün olduğunda) daha detaylı

⁸² GENPA, **Servisteki Cihazın Durumu**, (Çevrimiçi)

<https://www.genpa.com.tr/index.php/technicalservice> (Erişim tarihi:03.10.2012).

⁸³ Koral, **a.g.e.**, s.60.

teknik bilgiye ihtiyaç duyulabilir. Ürünün teknik özelliklerine ve kullanıcılarına göre eğitim hizmetleri farklılık gösterebilir. Telekomünikasyon sektöründe; nihai bir tüketiciye cep telefonunun kullanımıyla ilgili olarak kullanım kitapçığı ve kısa bir açıklama yeterli olabileceken, kurumsal işletmelerde (Örneğin; yüz ve üzeri çalışanın bulunduğu işletmelerde) her bir çalışana ayrı bir hattın tanımlanması, kısa kodların (birbiri ile daha hızlı iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla iç hatların) tanımlanması, sim kartlı notebooklar, kurumsal sms, pc bağlantıları, vb. gibi ürün ve servisler için satış sonrası teknik desteğin sağlanabileceği 7 gün 24 saat cihaz ve servisler hakkında teknik yardım alınabilen bir ekibin bulunması gerekmektedir.

Satış sonrası teknik eğitim hizmetinin önemini anlayan firmalar, mamulü kullanacak kişilere eğitim programları düzenlemektedirler. Bu eğitimlerin süreleri, kapsamı ürünün özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Firmaların satış sonrası teknik eğitim hizmetleri, genellikle konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip teknik ekip tarafından verilmektedir.⁸⁴

2.5.2. Garanti Hizmetleri

Tüketicinin ve aracın sigortası niteliğindeki garanti hizmeti, diğer yandan kalitenin iyileştirilmesine yönelik bir işlevi yerine getirmektedir.⁸⁵

Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın 13.maddesinde garanti belgesiyle ilgili şunlar ifade edilmiştir: “imalatçı 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.”⁸⁶

Satıcının ürünü hakkında verdiği sözleri açıklayan garanti, ürünü zenginleştiren önemli bir pazarlama bileşenidir. Özellikle TV, bilgisayar, cep telefonu gibi pahalı ve

⁸⁴ Gülen Utku, “Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1993, s.97.

⁸⁵ İlker Binay, “AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler”, (SAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2006, s.10.

⁸⁶ Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, **Resmi Gazete**, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım.

teknik açıdan karmaşık ürünlerde garanti tüketici açısından büyük önem taşır. Ürünün bozuk çıkması, düzgün çalışmaması halinde üreticinin ne yapacağını bilmek müşterinin hakkıdır. Garantinin belirli bir süre ve/veya belli durumlar için verilmesi ile üretici de sorumluluklarını sınırlamış ve kendini korumuş olur.

Garantiler “sınırlı” ve “sınırsız” olmak üzere ikiye ayrılır. Sınırlı garantilerde satıcı sadece kusurlu parçaların değiştirilmesinden sorumludur. Garanti kapsamı dışında kalan parçalar ve durumlar için satıcı herhangi bir sorumluluk yüklenmez. Sınırsız garantilerde ise, tüketici üründen memnun kalmazsa yenisini veya parasının iade edilmesini talep edebilir.

Kaliteli ürünle üreten, ürünlerine güvenen işletmeler sınırsız veya geniş kapsamlı garantiler verirken, diğerleri garanti süre ve kapsamlarını dar tutarlar.

Geniş kapsamlı veya sınırsız garantilerin verilmesi halinde bazı tüketicilerin bunu kötüye kullanabilecekleri dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Garanti belgeleri üreticinin garanti kapsam ve süresi içinde ürünü hangi koşullarda geri alacağını, hangi arızaları ücretsiz gidereceğini gösterirler. Ancak üreticinin veya satıcının yasal sorumluluğu yasal sorumluluğu garanti ile sınırlı kalmaz. Patlayan tüpü nedeniyle TV seyredenlere zarar verirse, televizyonu üretmek üreticiyi sorumluluktan kurtarmaz.⁸⁷

2.5.3. Bakım Onarım ve Yedek Parça

Bakım onarım ve yedek parça hizmeti, satış sonrası hizmetlerin önemli bir parçasıdır. Hızlı ve kolay yedek parça temini sağlamak, tüketici açısından bir ürünü satın almaya yönlendiren önemli etkidir. Bu hizmetin karşılanabilmesi için talep miktarına uygun yedek parça envanterine sahip olmayı gerektirmektedir.

Yedek parça üretimi ve stok miktarı, önceden belirlenmiş talepler doğrultusunda saptanmalı, pazar ve ekonomik koşullar doğrultusunda belirlenmelidir. Bu da geçmişteki ürün yelpazesi ve yedek parça satışları, pazar payı ve büyüme hızı ile orantılı olmayı gerektirir.

⁸⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s.134.

Tüketici açısından yedek parça, bir ürünün satış sonrası hizmet garantisidir. Satın alınmış olan bir ürünün, aksilik halinde gerekli yedek parçasının bulunmaması tüketicinin büyük masraflara katlanmasına hatta o ürünün kullanılmaz hale gelmesine sebep olabilir. Bu nedenle önceden ürün yelpazesinde bulunan fakat üretimi son bulmuş ürünlerin dahi yedek parçalarının bulundurulması tüketici açısından büyük önem taşımaktadır.

Yedek parça denildiğinde akla gelen diğer bir unsur fiyat konusudur. Genellikle, yedek parçaların pahalı olduğu anlayışı hakimdir. Yedek parçaların fiyatlandırılması sadece talebe göre değil üretim maliyeti, işçilik, stok maliyeti, paketleme, taşıma ve yönetim giderleri temel alınarak saptanmalıdır. Bununla birlikte yurt içinde üretimi yapılan parçaların fiyatı daha ucuz iken, ithal edilen parça fiyatları taşıma ve gümrük giderleri ile daha pahalı olmaktadır.⁸⁸

Bakım onarım işlemleri genellikle teknisyenlerin sorumluluğu altındadır. Montaj hizmetinde olduğu gibi işin tamamlanması ve raporlanması, bir üst kademeye bildirilmesi teknisyene aittir.⁸⁹

Satış sonrası hizmet çalışmalarını belirli bir plan ve programa bağlı olarak yürütülmesi gerekir. Bu çalışmaların yetersizliği sonucunda düşük kaliteli, standartlara uygun olmayan ve zamanında karşılanmayan bir hizmet sistemi oluşacaktır. Bu olumsuz durum özellikle telekomünikasyon sektöründe satışların neredeyse durma noktasına gelmesine sebep olabilir.

2.5.4. Hatalı Ürünü Hatasız Ürün ile Değişirme

Garanti hizmeti kapsamı içerisinde de yer alan hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme hizmeti, tüketici için önemli olan satış sonrası hizmetlerden biridir. Özellikle pahalı ürünleri satın alan tüketiciler, daha ürünü satın almadan önce bu hizmetin verilip verilmeyeceğini sorgulamaktadır.

Ürün garanti süresi içerisinde ve garanti şartlarının tamamını taşıması halinde, üretim hatalarından dolayı gerek malzeme ve işçilik, gerekse montaj hatalarından dolayı

⁸⁸ Bengül, a.g.e., s.26.

⁸⁹ A.g.e.

arızalanması halinde işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin ücretsiz olarak onarılır ve müşteriye teslim edilir. Ancak garanti kapsamındaki ürünün onarımı yapılamayacaksa, ürün yenisi ile değiştirilir. Yapılan değişimde verilen cihazın garantisi olarak değişimi yapılan önceki ürünün garantisi devam eder.⁹⁰

Hatalı bir ürün tespit edildiğinde hatasız bir ürün ile hemen değiştirilmelidir. Ancak şikayetin giderilmiş olması, hatanın ortadan kaldırıldığı anlamına gelmez. Problemin tekrarını önlemek için girişimde bulunulması gerekir. Hatalı ürünlerin tüketicilerin eline tekrar geçmeyeceğinden emin olunmalıdır. Bu nedenle, hatalı ürün mutlaka geri alınarak iyi çalışmamasının nedenleri ve şikayetin gerçek durumu incelenmelidir. Buna ilaveten, piyasada bulunan aynı türdeki ürünleri derhal araştırarak onlarda da aynı hatanın olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Eğer piyasadaki mallar hatalı ve bu hatalar hayati veya emniyeti tehdit eden kritik hatalar ise; bu ürünler derhal geri alınmalı ve hatasız olan ürünlerle değiştirilmelidir. Bu kalite güvenliği görevini yerine getiren her bir imalatçının üstlenmesi gereken sorumluluktur.⁹¹

2.5.5. Yetkili Servis Ağları

Yetkili servis ile bayi ağları, telekomünikasyon sektörünün pazara açılan kapısı olma özelliği ile satış sonrası hizmetler alanında büyük öneme sahiptir. Özellikle son yıllarda tüketici tercihlerinin ileri teknoloji sahibi ürünlerden yana değişmesi pazarın yapısını da değiştirmektedir. Android işletim sistemleri, 3G gibi teknolojik yenilikler opsiyonlu olmaktan çıkmış standartlaşmaya başlamıştır. Bu tip araçların bakım onarım hizmeti için teknolojik olarak gelişmiş servisler gerekmektedir.

Yukarıda önemi vurgulanan telekomünikasyon servis ağlarının, bağlı olduğu merkez firmanın standartları, bölgesel satış ve onarım potansiyeli doğrultusunda servislerin kurulacağı yerin seçimi, tesisin planlanması, denetimi, gerekli ekipmanların sağlanması, personel seçimi ve eğitimi, servisle ilgili hedeflerin belirlenmesinde üretici firmalar yön gösterici olmaktadır. Ayrıca;

- Mevcut tesislerin geliştirilmesi, teknolojik yeniliklerin yansıtılması,

⁹⁰ Cep Telefonu Garanti Şartları, <http://www.gsmegitimi.com/icerikgoster.aspx?icerikid=214> (Çevrimiçi), (Erişim tarihi: 29.10.2012).

⁹¹ Bengül, a.g.e., s.28.

- Çağdaş servis işletmeciliğinin gerekleri ve yasal sorumluluklar doğrultusunda servis ağlarının denetlenmesi, eksikliklerinin saptanarak iyileştirici faaliyetlerin organizasyonu,
- Servis kalitesinin belirlenmesi ve yükseltilmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi,
- Tüketici sorun ve şikayetlerinin çözümlenmesi,
- Servislerdeki yedek parça işlemlerinin denetlenmesi gibi işlevleri yerine getirmektedirler.⁹²

2.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi

Müşteri memnuniyeti, müşteri bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satış sonrası algılanan performansın mukayesesinin sonucudur. Satın alma kararı sonrasında tüketiciler satın alma kararından sonra huzursuzluk hissedebilirler. Özellikle tüketici, satın alma eyleminden sonra rakip bir ürün reklamının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk hissedebilir.

Satın alma sonrası yaşanan belirsizlik, sık sık satın alınmayan ve parasal değeri yüksek olan ürünlerde daha fazladır. Bazı işletmeler bu belirsizliği yenmede müşteriye yardımcı olabilmek için, reklamlarında bu yönde (satın alma kararının isabetli olduğu gibi) iletiler kullanılmaktadır. Satın alma sonrası belirsizliği azaltabilmek için satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi yadsınamaz. Çünkü tüketici satın aldığı markanın satış sonrası hizmetlerine güveniyor ve bu hizmetleri o marka için bir üstünlük olarak görüyorsa, tüketicinin belirsizlikten doğacak rahatsızlığı azalmış olacaktır. Bu durum işletmenin markasına olan tercihi arttıracak ve belirsizlik duygusunu azaltacaktır.

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

⁹² Binay, a.g.e., s.9.

müşteri tatminini sağlamak bugünün rekabete dayalı iş ortamında başarılı olmak için gereklidir.

Satış sonrası hizmetler, tüm çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Müşteriyi kazanmak için kaliteli ürünler satılmalı ve onlara kaliteli hizmet vererek bu uygulamanın sürekliliğini sağlamaya çalışılmalıdır. Böylece satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve sürekli olması sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı oluşacaktır. Satış sonrası hizmetlerin müşterinin markayı tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi budur.

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın materyalini, İstanbul ili, Avrupa Yakası'nda yer alan Beşiktaş İlçesinde ankete yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu ilçe, İstanbul ili Avrupa Yakasının insan sirkülasyonunun gün içerisinde çok yoğun olduğu ve aynı zamanda İstanbul Anadolu Yakasına deniz yolu ile geçiş imkanı sağlayarak değişik bölgelerinden gelen katılımcı profiline sahip olması nedeniyle araştırma materyalinin seçiminde önemli bir etkidir.

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

Anket kapsamını, araştırma örneklemini, Beşiktaş sahil alanında bulunan her yaştan kadın ve erkek katılımcılar arasından rastlantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 300 kişi oluşturmuştur. (Örneklemin belirlenme yöntemi Ek-2'de yer almaktadır). Araştırma, anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Örnekleminin Tanımlanması

Bu amaçla 30 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, alınan dönüşlere dayanılarak anket formu yeniden düzenlenmiştir. Form, karşılıklı görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Anket, aktif olarak cep telefonu kullanıcılarına ve en az bir kez cep telefonu satış sonrası servisinden yararlanmış her yaştan kadın ve erkek katılımcılara yöneltilmiştir. Anket uygulanırken homojenliğin sağlanması için olabildiğince grup olarak ya da ailece bir arada bulunan bireylerden yalnızca birini katılımcı olarak

seçilmesine özen gösterilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların marka ve satış sonrası hizmet kavramı gibi konularda bilgisi olan ve bir ürünü satın alma konusunda belirli bir düzeyde karar verme yetisine erişmiş olmalarına özen gösterilmiştir.

3.3. Anket Yönetimi

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankete katılmayı kabul eden kadın ve erkek katılımcıların yaşları, medeni durumları, çocuklarının olup olmadığı, evlerine giren toplam aylık net gelirleri, ikamet ettikleri bölge, eğitim durumları ve çalışıyorlar ise meslekleri gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise; telekomünikasyon sektöründe satış sonrası hizmetlerin marka tercihinde etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış soruları kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla; katılımcıların hatırladıkları ilk üç marka sorusu, ailede satın almada karar verenin kim/kimler olduğu, kullandıkları ve beğendikleri markalar, en son ne zaman bir cep telefonu satın aldıkları ve satın alma kriterleri, kullandıkları cep telefonunun fonksiyonel olarak memnuniyetin değerlendirmesi, bir cep telefonu marka tercihinin sebep olacak satış sonrası servis hizmetleri ile ilgili kriterlerin değerlendirilmesi, alınan servis sonrası hizmetin genel olarak memnuniyet ölçümü, kullanılan cep telefonu markasından memnuniyetin değerlendirilmesi ve bu memnuniyete bağlı olarak tavsiye etme durumu, marka bağlılığını ölçme ve firmaların yaptıkları kampanyalardan haberdar olma yöntemleri ile ilgili tercihleri sorulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise cep telefonlarının ayrılmaz bir parçası olan GSM Operatörleri ile ilgili genel bilgi sorulmuştur. Hangi Gsm operatörünü kullandıkları ve memnuniyetsizlik anında hangi markayı tercih edecekleri, iletişim için aylık ne kadar harcama yaptıkları, bir Gsm operatörü markası tercih etme nedeni ve son olarak da Gsm operatörü markası tercih etmesine neden olacak satış sonrası hizmetler ile ilgili kriterlerin değerlendirilmesine ilişkin sorular yer almaktadır. Soruların anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16 paket programına aktarılmış, istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Rastlantısal olarak seçilen katılımcılara göre verilen cevapların ilişkisi, frekans analizi, crosstab testi ile değerlendirilmiştir. Bulguların frekans ve çapraz tablolar yardımı ile aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Anlamlılık ilişkisi bulunmayan durumların yorumu verilmemiştir.

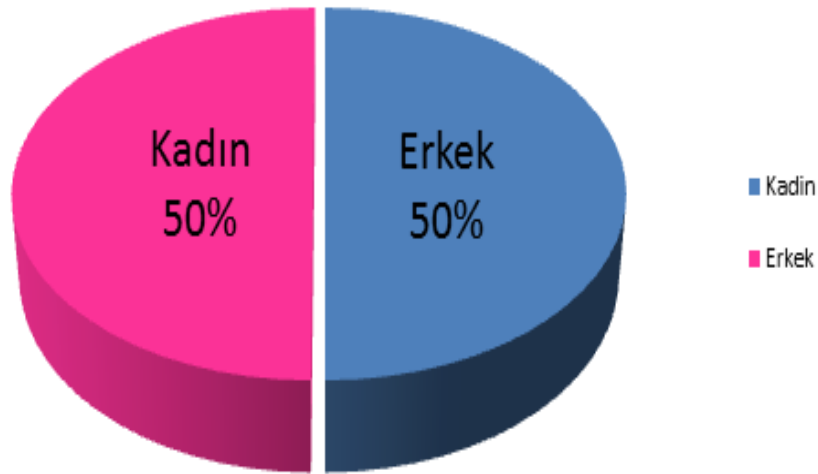
3.4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerine dayalı olarak hazırlanan bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

Katılımcılardan satış sonrası hizmetlerin marka tercihine etkisi konusunda bilgi toplayabilmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu amacı ölçmeye yönelik hazırlanan sorulardan elde edilen bulgular istatistiksel değerlendirmeler ile tablolarda sunulmuştur.

3.4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri ile İlgili Bulgular

Bu bölümde ankete katılımcılarının demografik bilgileri ile ilgili frekans analizleri yer almaktadır. Cinsiyetleri, yaş dağılımları, medeni durum, çocuk sahibi olup olmadıkları, katılımcıların hanelerine giren toplam aylık net gelirleri, ikamet ettikleri bölge, eğitim durumları ve mesleklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.



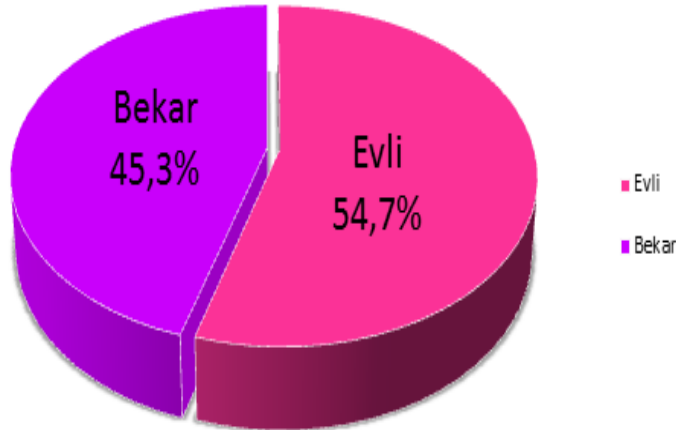
Şekil 3. Cinsiyet Dağılımı

İstanbul ili Beşiktaş ilçesinde ankete katılan 300 kişiden 150'sini kadın, 150'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

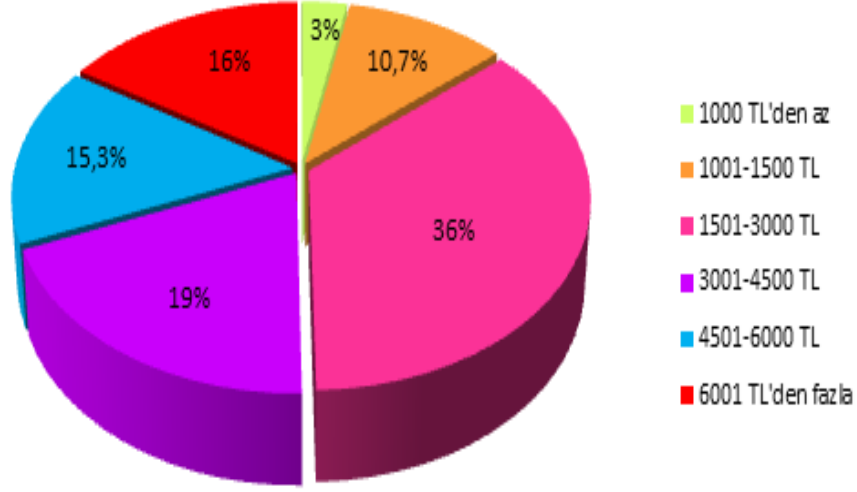
	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	12	4,0
19-24 arası	33	11,0
25-30 arası	99	33,0
31-39 arası	73	24,3
40 ve üzeri	83	27,7
Toplam	300	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin 18 ve altı yaş dağılımına sahip olanların yüzdelik dağılımı %4 iken katılımcıların %85 gibi büyük bir oranı 25 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır.



Şekil 4. Medeni Durum

Ankete katılan 300 katılımcıdan 136’sı bekar, 164’ü evlidir. Ayrıca “çocuğunuz var mı” sorusuna anket katılımcılarından 127 kişi “evet” cevabını vermiştir.

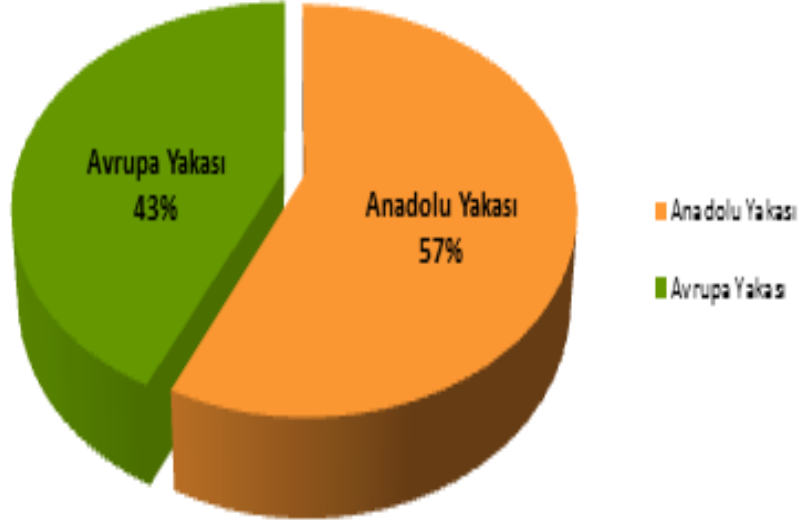


Şekil 5. Katılımcıların Evlerine Giren Aylık Net Gelir

Tablo 3. incelendiğinde, araştırmaya katılanların evlerine giren aylık net gelirin yoğunluk olarak %55'i 1501 ile 4500₺ aralığında değiştiği görülmektedir. Anket katılımcılarının evlerine giren aylık net gelirleri, görsel olarak şekil 5.'de görmek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların Evlerine Giren Aylık Net Gelir

	Frekans	Yüzde (%)
1000 ₺'den az	9	3,0
1001-1500 ₺	32	10,7
1501-3000 ₺	108	36,0
3001-4500 ₺	57	19,0
4501-6000 ₺	46	15,3
6001 ₺'den fazla	48	16,0
Toplam	300	100,0



Şekil 6. İkamet Edilen Bölge

Ankete katılan 300 katılımcıdan; 171 kişi İstanbul ilinin Anadolu Yakası'nda oturmaktaiken, 129 kişi ise Avrupa Yakası'nda ikamet etmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul ve altı	13	4,3
Lise	79	26,3
Meslek Yüksek Okulu	29	9,7
Lisans	112	37,3
Yüksek Lisans	51	17,0
Doktora ve Üstü	16	5,3
Toplam	300	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluk olarak %80'den fazlası; lise, lisans ve yüksek lisans eğitimi almış kişilerdir. Anket katılımcılarının eğitim durumu, soruların anlaşılabilirliği ve bilinçli cevaplar verilmesi açısından önemlidir.

3.4.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Uygulamaya Yönelik Bulgular

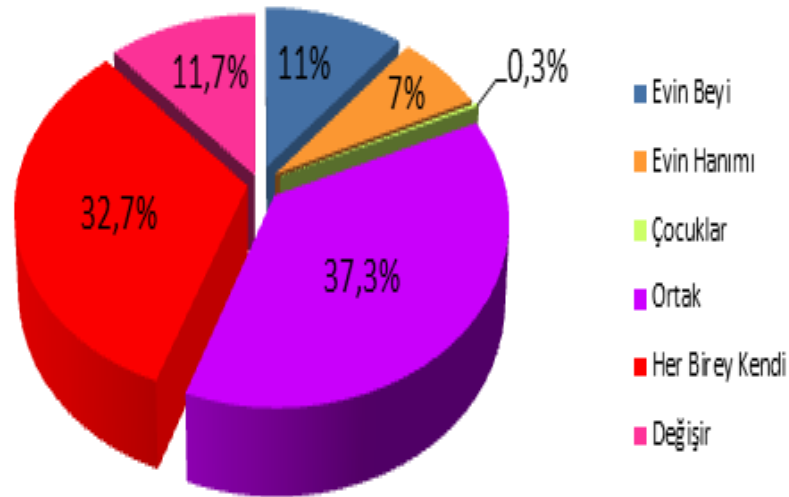
3.4.2.1. Cep Telefonları

Bu bölümde, telekomünikasyon sektörüne yönelik anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak, tüketicilerin algısına yerleşen cep telefonu markaları, gün içinde cep telefonu kullanımları, kullandıkları ve beğendikleri markalar, cep telefonu satın alma kriterleri, kullandıkları cep telefonunun fonksiyonel özelliği ve memnuniyetleri, başkalarına tavsiye dereceleri, bir cep telefonu markası tercih etmelerini etkileyecek “satış sonrası hizmet” kriterleri, kullandıkları markanın satış sonrası hizmet değerlendirmesi, marka bağlılıkları ve bir cep telefonları ile ilgili kampanyalardan haberdar olmak için tercih edecekleri duyuru yöntemi konularında frekans analizler yapılmış, çapraz tablolar aracılığı ile karşılaştırmalı olarak elde edilen elde edilen verilerle sınırlı kalmak şartıyla analizleri yapılmış, veriler tablo ve şekiller aracılığı ile gösterilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Hatırlanan ilk 3 Cep Telefonu Markası

Markalar	1.Marka		2.Marka		3.Marka	
	F	%	F	%	F	%
Nokia	98	32,7	86	28,7	55	18,3
Apple (IPhone)	83	27,7	63	21,0	46	15,3
Samsung	52	17,3	93	31,0	78	26,0
Motorola	8	2,7	8	2,7	15	5,0
Sony Ericsson	24	8,0	16	5,3	29	9,7
Alcatel	-	-	-	-	1	0,3
Panasonic	5	1,7	2	0,7	1	0,3
BenQ-Siemens	2	0,7	2	0,7	5	1,7
LG	-	-	3	1,0	19	6,3
Blackberry	12	4,0	17	5,7	19	6,3
Toshiba	-	-	1	0,3	-	-
Htc	15	5,0	9	3,0	30	10,0
Diger	1	0,3	-	-	2	0,7
Toplam	300	100,0	300	100,0	300	100,0

Tablo 5. incelendiğinde 300 kişi üzerinde yapılan anketten elde edilen verilere göre, tüketicilerin zihnine yerleşen ilk 3 cep telefonu markası: Nokia, Samsung ve Apple 'dır. Ancak, sıralama olarak bakıldığında ise; **ilk olarak** akla gelen cep telefonu markası %32,7 oranı ile Nokia'dır. Bunu %27,7 oranıyla Apple ve %17,3 oranı ile Samsung markası takip etmektedir. **İkinci olarak** akla gelen cep telefonu markası %31 oranı ile Samsung 'dur. Bunu %28,7 oranıyla Nokia ve %21 oranı ile Apple markası takip etmektedir. **Üçüncü olarak** akla gelen cep telefonu markası %26 oranı ile yine Samsung 'dur. Bunu %18,3 oranıyla Nokia ve %15,3 oranı ile Nokia markası takip etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, 300 kişi üzerinde yapılan ankette; Nokia markası 239'unun aklına ilk üç cep telefonu markasından biri olarak gelmektedir. Samsung markası 300 kişiden 223'ünün aklına gelirken, Apple markası 300 kişiden 192'sinin aklına gelen ilk üç cep telefonu markasıdır



Şekil 7. Ailede Alınacak Ürüne ve Markasına Karar veren Kişi Kimdir?

Şekil 7.de anket katılımcılarına göre; %37,3 oranıyla satın alınacak bir üründe aile bireyleri ortak karar verirken, %32,7 oranıyla aile içinde her birey kendi kararını verebilmektedir.

Tablo 6. Gün İçerisinde Ne Sıklıkta Cep Telefonu Kullanırsınız?

	Frekans	Yüzde (%)
2 saatten az	83	27,7
2-4 saat arası	63	21,0
4-6 saat arası	62	20,7
6-8 saat arası	48	16,0
8-10 saat arası	33	11,0
10 saat ve üzeri	11	3,7
Toplam	300	100,0

Tablo 6.da görüldüğü üzere anket katılımcılarının yoğunluk olarak %69,4 gibi oran ile cep telefonu ile gün içinde 0 – 6 saat arası kullandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Anket Katılımcılarının Kullanmakta Olduğu Cep Telefonu Markası

Markalar	Marka Telefona Sahip		Marka Telefona Sahip Değil		Toplam	
	F	%	F	%	Toplam F	Toplam %
Nokia	126	42	174	58	300	100
Apple (IPhone)	79	26,3	221	73,7	300	100
Samsung	77	25,7	223	74,3	300	100
Motorola	12	4	288	96	300	100
Sony Ericsson	14	4,7	286	95,3	300	100
Alcatel	3	1	297	99	300	100
Panasonic	7	2,3	293	97,7	300	100
BenQ-Siemens	2	0,7	298	99,3	300	100
LG	2	0,7	298	99,3	300	100
Blackberry	30	10	270	90	300	100
HP	-	-	300	100	300	100
Toshiba	1	0,3	299	99,7	300	100
Htc	17	5,7	283	94,3	300	100
Gigabyte	-	-	300	100	300	100
Diger	4	1,3	296	98,7	300	100

Tablo 7.de anket katılımcılarına çeşitli cep telefonu markaları sunulmuş ve kullandıkları cep telefonu marka/markaları öğrenilmek istenmiştir. Elde edilen anket verilerine göre; tüketicilerin %42'si Nokia marka telefon kullanırken, ikinci sırada Apple(IPhone) marka %26,3 yer almaktadır. Bunu takiben %25,7 oranıyla üçüncü sırada Samsung markası gelirken, dördüncü sırada %10'luk payı ile Blackberry yer almaktadır.

Tablo 8. Anket Katılımcılarının En Çok Beğendiği Cep Telefonu Markası

Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Nokia	57	19
Apple (IPhone)	146	48,7
Samsung	60	20
Motorola	4	1,3
Sony Ericsson	4	1,3
Blackberry	9	3
HP	1	0,3
Htc	17	5,7
Diger	2	0,7
Toplam	300	100,0

Yapılan analiz sonucunda, en çok beğenilen cep telefonu markası %48,7 oranıyla Apple (IPhone) olmuştur. Telekomünikasyon sektöründe lider olan diğer iki firma sırasıyla Samsung %20 oranıyla ve Nokia %19oranıyla Apple'ın gerisinde kalmıştır.

Tablo 9. En Son Ne Zaman Bir Cep Telefonu Satın Aldınız?

	Frekans	Yüzde (%)
6 aydan az süre önce	54	18,0
6 ay-1 yıl önce	115	38,3
1-2 yıl önce	85	28,3
2-3 yıl önce	24	8,0
3 yoldan fazla süre önce	22	7,3
Toplam	300	100,0

Anket katılımcıları, en son satın aldıkları cep telefonları yoğunluk olarak 6 ay ile 2 yıl arasında değişen bir kullanım süresine sahiptir.

Tablo 10. Katılımcının Cep Telefonu Satın Alırken Aşağıdaki Kriterlerin Önem Derecesi

	Çok Önemli		Önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemsiz		Hiç Önemli Değil	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kalitesi (Ürün kalitesi, sağlam ve dayanıklı olması)	265	88,3	29	9,7	5	1,7	1	0,3	-	-
Satış sonrası servis hizmeti (servis hizmetlerinin iyi olması)	208	69,3	67	22,3	21	7,0	4	1,3	-	-
Reklamı	43	14,3	59	19,7	107	35,7	55	18,3	36	12,0
Marka imajı (tanınmışlığı ve güvenilirliği)	128	42,7	111	37,0	48	16,0	10	3,3	3	1,0
Fiyatı	129	56,3	69	23,0	45	15,0	14	4,7	3	1,0
Fonksiyonel özelliği (Uygulama yüklenebilmesi, müzik, kamera, internet, v.s)	235	78,3	48	16,0	13	4,3	2	0,7	2	0,7
Kullanım kolaylığı	212	70,7	70	23,3	15	5,0	1	0,3	2	0,7
Satış noktasının yakın olması	37	12,3	77	25,7	70	23,3	59	19,7	57	19,0
Bayi'nin tavırları	43	14,3	89	29,7	97	32,3	44	14,7	27	9,0
Arkadaş/tanıdık tavsiyesi	38	12,7	83	27,7	107	35,7	39	13,0	33	11,0
Daha önceki kullanım deneyimleri	99	33,0	134	44,7	60	20,0	7	2,3	-	-
Uygulanan kampanyalar ve promosyonlar	76	25,3	130	43,3	72	24,0	13	4,3	9	3,0
Garanti sürelerinin uzun oluşu	139	46,3	74	24,7	64	21,3	18	6,0	5	1,7
Ambalajının çekici olması	26	8,7	37	12,3	85	28,3	69	23,0	83	27,7
Tasarım (İncelik, renk/materyal çeşitliliği, uzunluk, genişlik, dokunmatik/tuş hassasiyeti, ışıklandırma, v.s.)	199	66,3	64	21,3	19	6,3	13	4,3	5	1,7
Cihazın üretildiği ülke	53	17,7	72	24,0	93	31,0	53	17,7	29	9,7
Eski telefonun sık sık arızalanması	108	36,0	89	28,7	77	25,7	20	6,7	9	3,0
Marka-Model Yenilemek	71	23,7	66	22,0	70	23,3	38	12,7	55	18,3
Sosyal bir gruba ait olma duygusu	31	10,3	58	19,3	60	20,0	58	19,3	93	31,0

Tablo 10’da görüldüğü üzere, anket katılımcılarına cep telefonu satın alırken hangi kriterlere önem verdikleri sorulmuş ve bu kriterlerden kendileri için “5-Çok Önemli” ve “1-Hiç önemli Değil” olacak şekilde derecelendirme yapmaları istenmiştir.

Anket katılımcılarının cep telefonu satın alırken önem verdiği kriterlerin neler olduğunun analiz edildiği bu çalışma sonucunda elde edilen veriler tablo 10’da gösterilmektedir. Buna göre, anket katılımcılarının bir cep telefonu satın alırken birinci sırada kaliteye (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 294 kişi) önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu seçeneği sırasıyla; fonksiyonel özellik, kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler, tasarım, marka imajı, daha önceki kullanım deneyimleri, garanti sürelerinin uzun oluşu, uygulanan kampanya ve promosyonlar ve fiyat gibi kriterler takip etmektedir. Bu sıralanmış olan kriterler tüketicinin bir cep telefonunu tercih etmesinde rol oynayan en önemli unsurlardır. Bir cep telefonu markası tercihinde etkili olan en önemli unsurların başında 4.sırada yer alan satış sonrası hizmetler (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 275 kişi) gelmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ürün ambalajının çekici olması ve sosyal bir gruba ait olma duygusu gibi kriterler marka tercihinde rol oynayan baskın unsurlar olarak görünmemektedir.

Tablo 11. Katılımcının Kullanmakta Olduğu Cep Telefonundan Fonksiyonel Olarak Memnuniyetleri

	Hiç Memnun Değilim		Memnun Değilim		Ne Memnunum ne memnun değilim		Memnunum		Çok Memnunum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tasarım (Boyutlar, biçim, ekran ve kullanıcı ara yüzü, v.s.)	3	1	9	3	23	7,7	79	26,3	186	62
Donanım (Bağlantı, güç yönetimi, veri ağı, hafıza)	6	2	19	6,3	52	17,3	80	26,7	143	47,7
Uygulamalar ve Yazılım	34	11,3	23	7,7	22	7,3	84	28	137	45,7
İletişim (E-Posta ve mesajlaşma)	11	3,7	9	3,0	38	12,7	97	32,3	145	48,3
Cihaz Güvenliği (Veri Şifreleme, pin kodu, v.s)	8	2,7	33	11	44	14,7	87	29	128	42,7
Navigasyon	43	14,3	35	11,7	64	21,3	59	19,7	99	33
Fotoğraf (Kamera çözünürlüğü ve kamera özellikleri, ön kamera, v.s.)	11	3,7	21	7	33	11	97	32,3	138	46
Ses ve Müzik (Ses özellikleri, müzik formatları)	7	2,3	29	9,7	44	14,7	89	29,7	131	43,7
Video (Çözünürlük, video sahne modları, video paylaşma, oynatma)	11	3,7	20	6,7	48	16	107	35,7	114	38
Kutu İçeriği (Batarya, şarj cihazı, bağlantı kablosu, kulaklık, kullanıcı kılavuzu)	3	1	15	5	72	24	85	28,3	125	41,7

Tablo 11’de görüldüğü üzere, anket katılımcılarının kullanmakta olduğu cep telefonundan fonksiyonel olarak memnuniyetleri ölçülmek istendiği bu çalışma sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki gibidir. Katılımcılara memnuniyetlerini ölçmek amacıyla 10 tane kriter sunulmuş ve bu kriterlerden kendileri için “5-Çok Memnunum” ve “1-Hiç Memnun Değilim” olacak şekilde derecelendirme yapmaları istenmiştir.

Anket katılımcılarının kullandıkları telefonlarındaki fonksiyonel özelliklerinden memnun olup olmadıklarını sorduğumuzda aldığımız cevapları önem sırasına göre sıralamak gerekirse Tasarım özelliğinden “çok memnun” ve “memnun” kalanların sayısı 265’tir. Buda % 83 oran demektir. Kullanıcılar telefonun tasarım özelliklerinden gayet memnun durumdadırlar. İkinci sırada ise aynı şekilde düşünülduğünde 300 kişiden 242 tanesi telefonunun iletişim özelliğinden memnun durumdadır. İletişim özelliği ise E-Posta, mesajlaşma gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır ve bu özelliklerden memnun kalanların oranı % 80’dir. Ayrıca kullanıcıların fotoğraf özelliğinden de memnun oldukları yapılan analizler sonucunda görülmektedir. 300 kişiden 235 tanesi (%78’i) kullandığı telefonun fotoğraf özelliğinden memnun durumdadır. Dördüncü sırada Donanım özelliklerindeki memnuniyet söz konusudur. Beşinci sırada ise Uygulama ve video özelliklerindeki memnuniyetten bahsetmek doğru olacaktır. Ayrıca bir diğer analiz sonucuna göre; uygulama konusunda memnuniyetsizlik, navigasyon özelliğinden hemen sonra ikinci sırada gelmektedir. Buna göre, genel anlamda kullanılan telefondaki uygulama özelliğine “hiç memnun değilim” ve “memnun değilim” diyenlerin oranı %19’dur. Dolayısı ile “navigasyon” ve “uygulama” gibi fonksiyonel özelliklerde çalışmalarını arttırıp müşteriyi memnun edebilen markalar pazardaki bu %19’luk kesimden de kendilerine bağımlı müşteri kazanabilirler.

Tablo 12. Bir Cep Telefonu Markası Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri

	Çok Önemli		Önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemsiz		Hiç Önemli Değil	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cihazın arızalanması halinde tüketicinin bilgilendirilmesi (telefon ile yönlendirilme, internetten destek)	168	56,0	88	29,3	34	11,3	6	2,0	4	1,3
Teknisyenin yetkin/işinin ehli oluşu	160	53,3	102	34	31	10,3	4	1,3	3	1,0
Teknisyenin kılık kıyafeti	42	14,0	105	35	87	29,0	28	9,3	38	12,7
Servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi	115	38,3	129	43,0	43	14,3	10	3,3	3	1,0
Servise ulaşım kolaylığı	112	37,3	113	37,7	57	19	12	4,0	6	2,0
İlk seferde arızayı gidermesi	176	58,7	80	26,7	30	10,0	10	3,3	4	1,3
Servis hizmetlerinin ucuzluğu (yedek parça ucuzluğu)	160	53,3	84	28,0	39	13,0	9	3,0	8	2,7
Yedek parça temin hızı	192	64,0	64	21,3	36	12,0	5	1,7	3	1,0
Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi	195	65,0	68	22,7	26	8,7	6	2,0	5	1,7
Ödemelerde kredi kartı geçmesi	121	40,3	103	34,3	44	14,7	28	9,3	4	1,3
Cihazın serviste bulunduğu süre içerisindeki takibi (cihazın durumu hakkında müşterinin bilgilendirilmesi)	149	49,7	108	36,0	33	11,0	6	2,0	4	1,3
Yetkili Servise Güven	214	71,3	58	19,3	19	6,3	4	1,3	5	1,7

Tablo 12’de görüldüğü üzere anket katılımcılarına, bir cep telefonu markası tercihine sebep olacak “satış sonrası servis hizmetleri” ile ilgili kriterlerin önem derecelerinin ölçülmek istendiği bu çalışma sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki gibidir. Katılımcılara memnuniyetlerini ölçmek amacıyla 12 tane kriter sunularak ve bu kriterlerden kendileri için “5-Çok Önemli” ve “1-Hiç Önemli Değil” olacak şekilde derecelendirme yapmaları istenmiştir.

Anket katılımcılarına bir cep telefonu markası tercihinde etkili olan satış sonrası hizmetlerle ilgili önem verdikleri kriterlerden ilki “yetkili servise güven”dir (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 272 kişi). Tüketici her şeyden önce her konuda olduğu gibi karşısındakine güven duymak ister. Günlük hayatın en önemli parçalarından olan ve neredeyse ilk okulda okuyan öğrencilerin bile kullanımında olan cep telefonları, günlük hayatın vazgeçilmezleri arasındadır. İçerdiği bir çok uygulama ile (ajanda, hesap makinesi, telefon rehberi, müzik, internet, oyun, v.b.) günlük hayatın bir çok yönüne hizmet eden bu araçlar arızalandığında kullanıcılar cihazı götürdükleri servise güven duymak ve sorunun biran önce giderilmesini istemektedirler. Tüm bu özellikleriyle ve aynı zamanda maddi bir değere de sahip olan cep telefonlarında, marka tercihini etkileyen en önemli unsur satış sonrası hizmetlerdir. Günümüzde bir çok firma aynı zamanda çok kısa sürede birbirinin taklidi olan ve çeşitli cep telefonları hızla üretip geliştirebilmektedirler. Bu yoğun rekabet ortamında farklılaşmanın en önemli unsuru da satış sonrası hizmetlerdir. Amaç tabi ki tüketici memnuniyetini sağlamaktır.

Yapılan bu anket çalışması sonucunda tüketicilerin marka tercihini etkileyen unsurlardan ikincisi de “servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi”dir (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 263 kişi). Üçüncü sırada “teknisyenin yetkin/işinin ehli oluşu” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 262 kişi) gelmektedir. “Cihazın serviste bulunduğu süre içerisindeki takibi” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 257 kişi) dördüncü sırada gelmektedir. Tüketicilerin, cep telefonu markasında etkili olan satış sonrası servis hizmetleriyle ilgili önemli olan beşinci kriter sırasıyla “cihazın arızalanması halinde tüketicinin bilgilendirilmesi”, “ilk seferde arızanın giderilmesi”, “yedek parça temin hızı”dır (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 256 kişi). Altıncı sırada “servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili

tavırlarla davranılarak hitap edilmesi” ve servis hizmetlerinin ucuzluğu (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 244 kişi) gelmektedir. Yedinci sırada “servise ulaşım kolaylığı”, sekizinci sırada “ödemelerde kredi kartı geçmesi” ve dokuzuncu sırada “teknisyenlerin kılık kıyafeti” yer almaktadır.

Tablo 13. Alınan Servis Sonrası Memnuniyet Ölçme

	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Ürün Tercih Kararım Konusunda Kendimi İyi Hissetmemi Sağlamaktadır	14	4,7	52	17,3	234	78
Ürün Konusunda Beni Hoşnut Bırakmaktadır	22	7,3	56	18,7	222	74
Bu Hizmeti Dikkate Aldığımda, Ödediğim Paraya Değdiğini Düşünmekteyim	23	7,7	74	24,7	203	67,6
Bu Hizmetleri de Kapsadığından Dolayı Fiyatlandırmanın Adil Olduğunu Düşünüyorum	29	9,6	87	29	184	61,4
Satın Alım Anında Verilen Bilgileri Kullanarak Bu Hizmetlerden Zahmetsizce Yararlanabileceğime İnanıyorum	28	9,3	67	22,3	205	68,3
Ürünle Birlikte Bu Hizmetlerin de Verilmesi İçin Bir Çaba Harcamadım	31	10,4	75	25	194	64,6
Firmanın Önerdiği Satış Sonrası Hizmetler Dolayısıyla; Firmanın Pazarladığı Cep Telefonu Markasının Piyasada İyi Bir İmajı Var	13	4,3	48	16	239	79,7
Firmanın Önerdiği Satış Sonrası Hizmetler Dolayısıyla; Kendimi Statü Sahibi Hissediyorum	61	20,4	69	23	170	56,6

Alınan servis sonrası memnuniyet ölçme sorusunun kriterlerine bakıldığında genelde katılımcılar, kullandıkları telefonlarının piyasadaki imajının iyi olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca servis sonrası hizmetlerden de genel anlamda mutlu olunduğu ve kendilerini iyi hissettikleri görülmektedir. Diğerlerine göre biraz daha az orana sahip olunan duygu ise servis sonrası katılımcıların kendilerini statü sahibi hissetmeleri seçeneğidir.

Tablo 14. Kullanılan Markanın Alınan Yetkili Servis Hizmetinden Memnuniyet

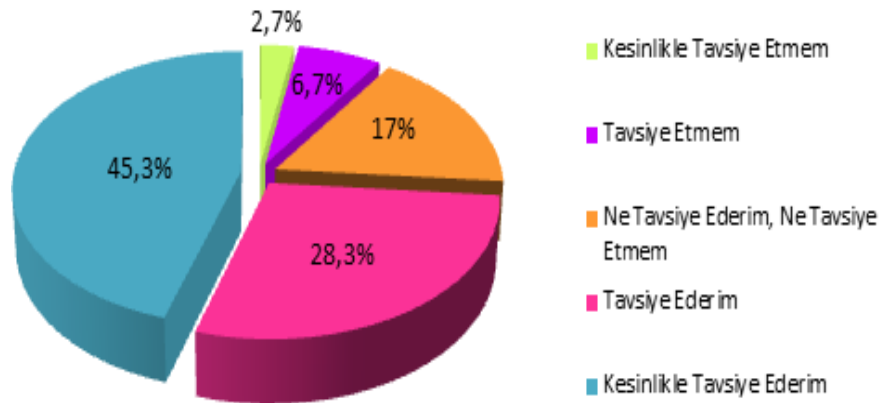
	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Memnun Kalmadım	5	1,7
Memnun Kalmadım	14	4,7
Ne Memnun Kaldım, Ne Memnun Kalmadım	78	26,0
Memnun Kaldım	107	35,7
Çok Memnun Kaldım	96	32,0
Toplam	300	100,0

Anket katılımcılarının örneklem olarak seçilirken kullandıkları cep telefonu markasıyla ilgili daha önce bir satış servis hizmeti almış olmasına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında tüketicilerin yoğunluk olarak %67 oranıyla genel olarak aldığı yetkili servis hizmetlerinden memnun oldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kullandıkları telefondan memnun olanların oranı %81,3'tür.

Tablo 15. Kullanılan Telefondan Genel Anlamda Memnuniyet

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	244	81,3
Hayır	56	18,7
Toplam	300	100,0

Ayrıca bu satış sonrası hizmet memnuniyetlerinin, cep telefonu markasını akraba/yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediğini yapılan anket sonucunda yoğunluk olarak %73,6 oranıyla şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8. Kullanılan Cep Telefonu Markasını Akraba/Yakınlarına Tavsiyesi

Tablo 16. Cep Telefonunuzu Değiştirmek İsterseniz Aşağıdaki Kriterlerden Hangisini Seçersiniz?

	F	%
Evime Yakın Olan Başka Bir Markanın Bayisinden Satın Alırım	52	17,3
Kullandığım Markanın Satıldığı Başka Bir Satış Noktasına Giderim ve Yine Bulamazsam Başka Bir Marka Satın Alırım	104	34,7
Hiçbir Şekilde Başka Bir Marka Satın Almam, Mutlaka Kullandığım Markaya Ait Bir Satış Noktası Bulmaya Çalışırım	144	48,0
Toplam	300	100,0

Tabloda görüldüğü üzere, tüketiciler satış sonrası servislerden memnuniyetlerinde kullandıkları markayı yakınlarına tavsiye etmekle kalmayıp kullandıkları cep telefonunu değiştirmek istediklerinde yine aynı markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi satış sonrası müşteri hizmetlerinden memnuniyetin, marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 17. Marka Tercihinde, Firmaların Yaptıkları Kampanyalardan Haberdar Olma Yönteminde Tüketici Tercihi

	Tercih edilmektedir		Tercih edilmemektedir		Toplam	
	F	%	F	%	Toplam F	Toplam %
TV Reklamları	175	58,3	125	41,7	300	100
Radyo Reklamları	15	5,0	285	95,0	300	100
Gazete Reklamları	44	14,7	256	85,3	300	100
Billboard Reklamları	73	24,3	227	75,7	300	100
Cep telefonu mesajları (SMS)	51	17,0	249	83,0	300	100
E-posta (MAIL)	58	19,3	242	80,7	300	100
Posta	1	0,3	299	99,7	300	100
Diğer	35	11,7	265	88,3	300	100

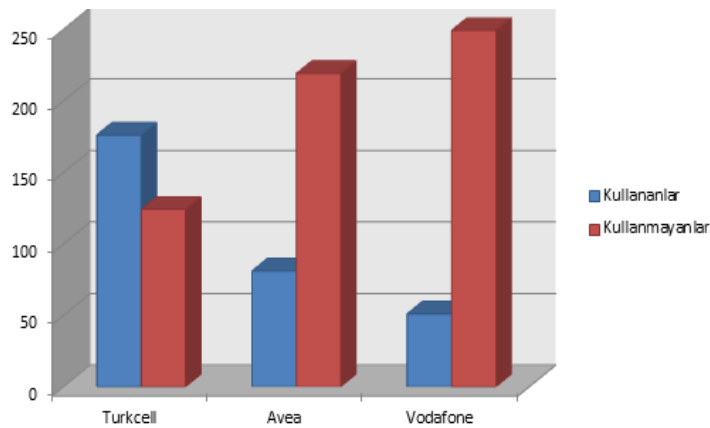
Ankete katılımcılarına “marka tercihinde, firmaların yaptıkları kampanyalardan ile ilgili gelişmeleri nereden takip edersiniz” sorusu sorularak markalara ait gelişmelerden haberdar olma konusundaki bilgi kaynakları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu soru altında 8 seçenek (TV Reklamları, Radyo, Gazete, Billboard, Cep telefonu mesajları -SMS, E-posta – MAIL, Posta ve Diğer) verilmiş ve birden fazla seçenek işaretleyebilme olanağı tanınmıştır.

Tüketiciler, cep telefonları ile ilgili gelişmeleri ve firmaların yaptıkları kampanyalardan haberdar olmak yöntemlerinden; birinci sırada %58,3 oranıyla TV reklamları yer almaktadır. Yoğunluk olarak tercih edilen diğer yöntemler ise sırasıyla; “Billboard” %24,3, “Mail” %19,3, “SMS” %17 dir. “Diğer” olarak%11,7 oranıyla belirtilen seçenekte, anket katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda İnternet reklamlarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

3.4.2.2. GSM Operatörleri

Bu bölümde Telekomünikasyon sektöründe hizmet eden GSM Operatörleri ile ilgili olarak, anket katılımcılarına sorular yöneltilmiştir. Cep telefonları ve GSM hatları bir bütünü oluşturmaktadır. Cep telefonlarıyla yaşanan bir sorunda, o telefonda kullanılan GSM hattına yönelik çözümler sunulabildiği gözlemlendiği için, bu bölüm ile tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen unsurları belirlemeye yardımcı olacak sorular yöneltilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle anket katılımcılarına; hangi GSM operatörünü kullandıkları, bir GSM operatörünü seçme nedenleri, GSM operatöründe marka tercihinde sebep olan “satış sonrası hizmetler” ile ilgili kriterlerin önem dereceleri, memnuniyetsizlik anında hangi GSM operatörünü tercih edecekleri ve cep telefonu ile iletişimde aylık ortalama ne kadar harcama yaptıkları gibi sorular yöneltilmiş, elde edilen verilerle sınırlı kalmak şartıyla analizleri yapılmış, veriler tablo ve şekiller aracılığı ile gösterilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 9. Anket Katılımcılarının Hangi GSM Operatörünü Kullandıkları

Tablo 18. Anket Katılımcılarının Hangi GSM Operatörünü Kullandıkları

Markalar	Kullanan Sayısı		Kullanmayan Sayısı		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Turkcell	176	58,7	124	41,3	300	100,0
Avea	81	27	219	73	300	100,0
Vodafone	51	17	249	83	300	100,0

300 kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre; anket katılımcılarının %58,7 oranla 176 kişi Turkcell hat kullanıcısıyken, %27 oranla 81 kişi Avea hat kullanıcısıdır. Ayrıca %17 oranla 51 kişi Vodafone hat kullanıcılarıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, anket katılımcılarının birden fazla hat kullanabiliyor olmalarıdır, yani bir tüketici hem Turkcell hem Avea ya da Vodafone veya her üçünü birden kullanabilmektedir.

Tablo 19. Anket Katılımcılarının Bir GSM Operatörünü Seçme Kriterleri

	En Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		En Önemli	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Başkalarının Tavsiyesi	18	6	16	5,3	42	14	98	32,7	126	42
Reklamlar	14	4,7	18	6	17	5,7	120	40	131	43,7
Kampanya ve Promosyonlar	27	9	110	36,7	115	38,3	36	12	12	4
Fiyat Uygunluğu	184	61,3	69	23	19	6,3	16	5,3	12	4
Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği	57	19	87	29	107	35,7	30	10	19	6,3
Toplam	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100

Tablo 19’da anket katılımcılarının bir GSM Operatörünü tercih etme nedenleri ile ilgili 5 kriter sunulmuştur. Bu kriterlerden kendileri için “1-En Önemli” ve “5-Hiç Önemli Değil” olacak şekilde önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir.

Elde edilen verilere göre, anket katılımcılarının bir GSM operatörünü tercih etmelerine neden olacak kriterleri sıralandığında; **birinci sırada**, “Fiyat Uygunluğu” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 253 kişi) kriteri yer almaktadır. **İkinci sırada**, “Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 144 kişi) kriteri yer almaktadır. **Üçüncü sırada**, “Kampanya ve Promosyonlar” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 137 kişi) kriteri yer alırken; **dördüncü sırada** “Başkalarının Tavsiyesi” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 34 kişi) kriteri yer almaktadır. **Beşinci** ve son kriter olan “Reklamlar” (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 32 kişi) seçeneği, tüketicilerin bir GSM operatörünü tercih ederken önem verdikleri kriterler arasında son sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu da GSM operatörü şirketlerinin tüketici memnuniyeti sağlayarak satışlarını artırma doğrultusunda nelere dikkat etmeleri gerektiği ile ilgili bir öneri olabilir.

Tablo 20. Bir GSM Operatöründe Marka Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri?

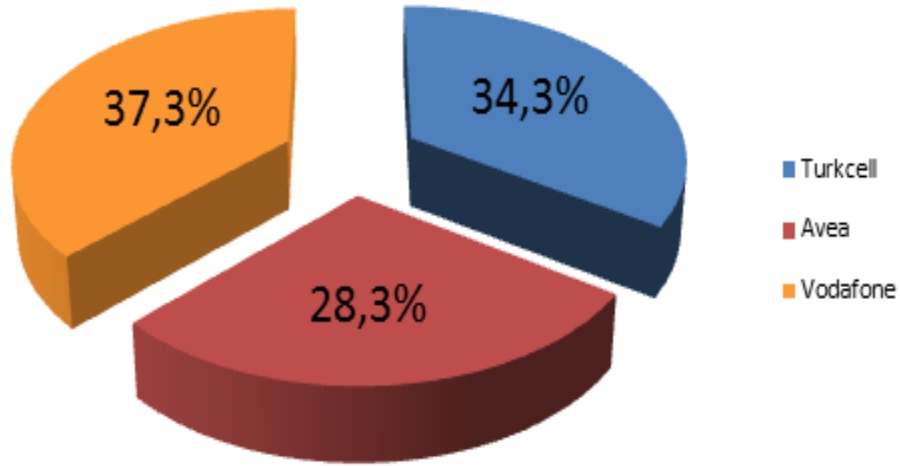
Satış Sonrası Kriterler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sorun Halinde Müşteri Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	3	1	3	1	25	8,3	89	29,7	180	60
Servis Arandığında Güler Yüzlü ve Konu İle İlgili Tavırlarla Davranılarak Hitap Edilmesi	5	1,7	2	0,7	19	6,3	123	41	151	50,3
Soruna Çözüm Bulunma Hızı	4	1,3	7	2,3	25	8,3	86	28,7	178	59,3
İlk Seferde Arızanın Giderilmesi	5	1,7	5	1,7	34	11,3	80	26,7	176	58,7
Çekim Gücü	-	-	4	1,3	26	8,7	55	18,3	215	71,7
3G Bağlantı Hızı	4	1,3	7	2,3	28	9,3	84	28	177	59
Kampanyalar/Promosyonlar (Giyim, aksesuar, yemek, sinema, v.s.)	11	3,7	32	10,7	60	20	81	27	116	38,7
Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği	3	1	9	3	53	17,7	103	34,3	132	44
Fiyat Uygunluğu	4	1,3	5	1,7	31	10,3	70	23,3	190	63,3

Anket katılımcılarına GSM operatörü tercihine sebep olacak “Satış Sonrası Hizmetler” ile ilgili kriterler sunulmuştur. Bu kriterler sırasıyla yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu kriterlerden kendileri için “1-Hiç önemli Değil” ve “5-Çok Önemli” olacak şekilde derecelendirme yapmaları istenmiştir. GSM operatöründe Marka tercihine sebep olacak kriterlerin neler olduğunun analiz edildiği bu bölümde, elde edilen frekans değerleri tablo 20’de gösterilmektedir. Bu tabloda görülen verilerin daha anlamlı hale getirilip daha net yorumlar yapılabilmesi için, 5 bölümden oluşan önem kriterleri “transform” yöntemi ile 3 bölüme indirgenmiştir. Birleştirilmiş verilerimizin son Tablo 21’deki gibidir:

Tablo 21. Bir GSM Operatöründe Marka Tercihine Sebep Olacak Aşağıdaki “Satış Sonrası Servis Hizmetleri” İle İlgili Kriterlerin Önem Dereceleri – (Düzeltilmiş Tablo)

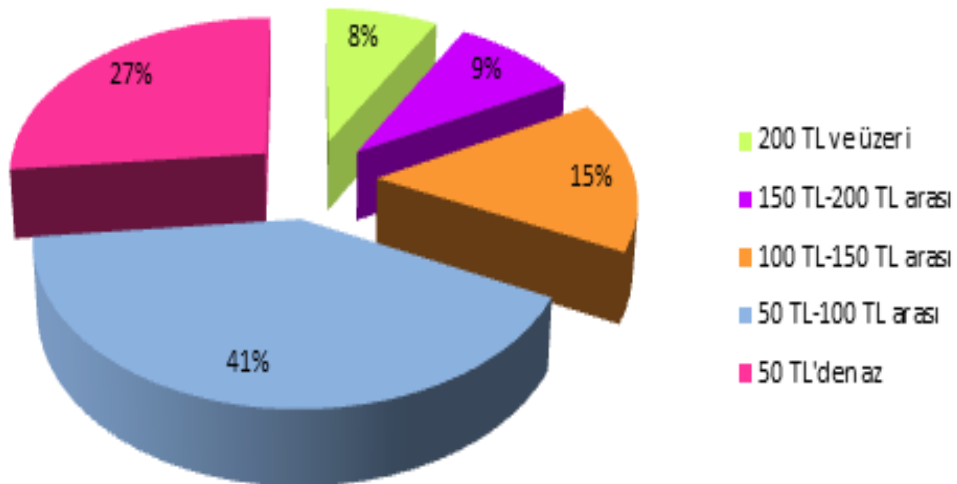
Satış Sonrası Kriterler	Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemli Değil		Önemli		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sorun Halinde Müşteri Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	6	2	25	8,3	269	89,7	300	100,0
Servis Arandığında Güler Yüzlü ve Konu İle İlgili Tavırlarla Davranılarak Hitap Edilmesi	7	2,4	19	6,3	274	91,3	300	100,0
Soruna Çözüm Bulunma Hızı	11	3,6	25	8,3	264	88	300	100,0
İlk Seferde Arızanın Giderilmesi	10	3,4	34	11,3	256	85,4	300	100,0
Çekim Gücü	4	1,3	26	8,7	270	90	300	100,0
3G Bağlantı Hızı	11	3,6	28	9,3	261	87	300	100,0
Kampanyalar/Promosyonlar (Giyim, aksesuar, yemek, sinema, v.s.)	43	14,4	60	20	197	65,7	300	100,0
Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği	12	4	53	17,7	235	78,4	300	100,0
Fiyat Uygunluğu	9	3	31	10,3	260	86,6	300	100,0

Elde edilen veriler analiz edildiğinde, bir GSM operatöründe marka tercihinin sebep olacak “satış sonrası servis hizmetleri” ile ilgili **en önemli buldukları birinci kriter** %91,3 oranıyla “Servis Arandığında Güler Yüzlü ve Konu İle İlgili Tavırlarla Davranılarak Hitap Edilmesi” seçeneğidir. Tercihi etkileyen **ikinci en önemli** kriter ise; %90 oranında çekim gücü olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 10. Memnuniyetsizlik Anında Hangi GSM Operatörüne Gezecekleri

Şekil 10’da da görüldüğü üzere, tüketicilerin, kullandıkları GSM operatöründe memnuniyetsizlik yaşamaları halinde hangi GSM operatörüne geçiş yapacakları sorulmuştur. %37,3 gibi oranla tüketicilerin bir sonraki GSM operatörü tercihi Vodafone olacaktır yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.



Şekil 10. Cep Telefonu İle İletişimle İlgili Aylık Ortalama Harcamalar

Şekil 11’de görüldüğü gibi, Anket katılımcılarına cep telefonu ile iletişime aylık ortalama ne kadar harcama yaptıkları sorusu yöneltilmiştir ve şekildeki gibi 5 kriter aralığı sunulmuştur. Tüketiciler yoğunluk olarak %41 oranında “50 ile 100-TL arası” harcama yaptıkları analiz sonucunda elde edilmiştir.

**Tablo 22. Tüketicilerin Kullandıkları Marka İle Beğendikleri Marka (Çapraz Tablo)
(Önemli Çıkanlar.)**

Markalar	Nokia		Apple (iPhone)		Samsung		Motorola		Blackberry		HTC		Cep Telefonu Markalarının Toplam Kullanıcı Sayıları
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Nokia	40	0,32	53	0,42	26	0,20	1	0,007	3	0,023	2	0,01	126
Apple (iPhone)	5	0,06	66	0,83	4	0,05	-	0	1	0,01	3	0,03	79
Samsung	10	0,12	35	0,45	27	0,35	1	0,01	-	0	3	0,03	77
Motorola	4	0,33	1	0,08	3	0,25	4	0,33	-	0	-	0	12
Sony Ericsson	2	0,14	6	0,42	-	0	-	0,0	2	0,14	2	0,14	14
Blackberry	4	0,13	13	0,43	4	0,13	-	0	4	0,13	3	0,1	30
Htc	-	0	7	0,41	3	0,17	1	0,05	1	0,05	5	0,29	17

Anket katılımcılarının kullandıkları markaya bağımlılıklarını ve herhangi bir memnuniyetsizlik anında hangi markaya geçeceklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu analiz sonuçlarında ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir; markasına en bağımlı müşterinin “Apple” markasına ait olduğu görülmektedir. En çok kullanıcıya sahip marka ise “Nokia”dır. Fakat Nokia kullanıcılarının %42’lik bir kısmı Apple markasını, %20’sinin ise Samsung markasını beğendiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda Nokia marka cep telefonu kullanan anket katılımcılarının büyük bir kısmının en ufak bir memnuniyetsizlik ve cep telefonunu değiştirme ihtiyacı anında Apple (I Phone) ve Samsung markalarına yönelecekleri gözlemlenmektedir. Apple markasının son zamanlarda yaptığı uygulama üzerindeki çalışmalarının etkisi önümüzdeki yıllarda sonuç verecek gibi gözükmektedir. Samsung içinde aynı şeyleri söylemek mümkündür. Nokia’nın bu konularda çalışmalarını arttırıp bağımlı müşteri yaratması gerekmektedir. Apple kullanıcılarının ise telefonlarından çok memnun oldukları analiz sonucunda görülmektedir. Apple kullanıcıları cep telefonu konusunda %83 oranında yine kendi markaları olan Apple’ı beğenmektedirler. Buda kullanıcıların markasına ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir. Samsung kullanıcılarında ise yine Samsung’u beğenenlerin oranı %35’tir. Şuanda Samsung kullanıp Apple markasını beğenenlerin oranı is %45’tir. Bu durumda Samsung en ufak bir memnuniyetsizlik anında neredeyse kullanıcılarının yarısını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır ki bu oran sadece Apple’ı

beğenenlere ait bir orandır. Samsung kullanıp, Nokia'yı beğenenlerin oranı ise %12'dir. Samsung hakkında bu oranların dışında genel gözlem olarak baktığımızda Samsung'un çıkışa geçtiği görülmektedir. Anket katılımcılarından Motorola kullananların ise %33'ü Nokia markasını beğenirken, Apple markasını beğenenler yok denecek kadar azdır. Bunun nedeni ise Motorola'nın kendine has bağımlı müşteri yaratabilmesine bağlanabilmektedir. Sony Ericsson kullanan anket katılımcılarının Apple'ı beğenme oranı %42'dir. Blackberry kullanan katılımcıların yine Apple markasını beğenme oranı %43 iken, Htc kullanıcılarının Apple markasını beğenme oranı %41'dir. Bu sonuçlar doğrultusunda en çok kullanıcıya sahip olan markanın Nokia olmasına rağmen, gelecek yıllarda Apple markasının bu konuda öne geçeceği neredeyse kesin gözükmektedir.

Tablo 23. Tüketicilerin “Kullandıkları Marka” İle “Yetkili Servis Hizmetleri” nden Memnuniyet Dereceleri (Çapraz Tablo) (Önemli Çıkanlar.)

Markalar	Memnun Kalmadım		Kararsızım		Memnun Kaldım		Cep Telefonu Markalarının Toplam Kullanıcı Sayıları
	F	%	F	%	F	%	
Nokia	12	0,09	36	0,28	78	0,61	126
Apple (IPhone)	1	0,01	17	0,21	61	0,77	79
Samsung	1	0,01	20	0,25	56	0,72	77
Motorola	2	0,16	0	0	10	0,83	12
Sony Ericsson	0	0	5	0,35	9	0,64	14
Blackberry	3	0,1	6	0,2	21	0,7	30
Htc	0	0	1	0,05	16	0,94	17

Anket katılımcılarının, kullandıkları cep telefonu markalarının yetkili servislerinden memnun kalıp kalmadıklarını ölçmek amacı ile yapılan bu analiz sonucunda bulduğumuz sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir: Htc, Motorola ve Apple marka cep telefonları kullanıcılarının, yetkili servislerden memnuniyet dereceleri markalar itibarıyla sırasıyla: HTC %94, Motorola %83, Apple %77 olmak üzere ilk üç sırada yer almaktadır. Arızalanan telefon markalarında, yetkili servislerden alınan servis hizmetlerinin önemi, marka bağlılığı ve markaya güven konusunda çok önemlidir. Genel olarak yetkili servisten memnun kalan müşterilerin, markaya olan güvenleri

artmakta, yeni bir telefon alımı sırasında tekrar aynı markaya tercih edebilecekleri söylenebilir.

3.4.3. Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Ki-Kare Bağımsızlık Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizdeki amaç; “300 kişi üzerinde yapılan çalışmada, tüketicilerin kullandıkları “cep telefonu markası” ile satış sonrası memnuniyet ölçme bölümündeki “servis sonrası alınan hizmetlerden sonra, ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim” seçeneği arasında bir ilişkinin olup olmadığı?” sorusuna cevap bulmaktır. Örnek olması açısından ilk olarak Nokia markası ile kıyaslama yapılmıştır. Tez içerisinde diğer markalar ile de ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Tablolarının uzun olmasından dolayı hepsinin tablosu eklenmemiştir fakat genel yorumları aşağıda bulunmaktadır.

Bu doğrultuda 4 satış sonrası kriteri üzerinde Ki-kare testi yapılmıştır. Bu araştırma için kurulacak hipotez aşağıdaki gibi olacaktır.

H0 = Tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markası (Nokia) ile “satış sonrası aldığım hizmetten ötürü telefon için ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim” seçeneği arasında ilişki yoktur.

H1 = Tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markası (Nokia) ile “satış sonrası aldığım hizmetten ötürü telefon için ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim” seçeneği arasında ilişki vardır.

Aşağıdaki Tablo 24. tüketicilerin kullandıkları “cep telefonu markası (Nokia)” ile satış sonrası memnuniyet ölçme bölümündeki “servis sonrası alınan hizmetlerden sonra, ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim” seçeneği arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 24. Anket Katılımcılarından Nokia Marka Cep Telefonu Kullananlar * Satış Sonrası Memnuniyet Ölçme: “Ödediğim paraya değdi” Seçeneği Arasındaki İlişki

Servis Sonrası Memnuniyet Ölçme: Bu Hizmetleri Dikkate Aldığımda, Ödediğim Paraya Değdiğini Düşünmekteyim						
Şuanda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Marka(Nokia)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kullanan kişi	4	10	35	47	30	126
Kullanmayan kişi	2	7	39	53	73	174
Toplam	6	17	74	100	103	300

Tablodaki değerlerden yola çıkarak “Nokia” marka telefon kullanıcılarının % 61’i satış sonrası aldıkları servis memnuniyetleri açısından, telefon için ödedikleri paranın buna değdiğini düşünmektedirler.

Daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için “Chi-Square Test” tablosunun incelenmesi yararlı olacaktır.

Tablo 25. Anket Katılımcılarından Nokia Marka Cep Telefonu Kullananlar * Satış Sonrası Memnuniyet Ölçme: (Ki-Kare Testi)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,360 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,588	4	,013
Linear-by-Linear Association	10,289	1	,001
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,015$ olduğu görülmektedir. Bu değer “ $p < 0,05$ ” şartını karşıladığından, kullanıcıların kullandıkları “Nokia” marka telefon ile satış sonrası hizmet aldıktan sonra tüketicilerin satış sonrası aldıkları servis memnuniyeti açısından, telefon için ödedikleri paranın buna değdiğini düşünmekte oldukları seçenek arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu bulgudan hareketle “H0” hipotezi reddedilmiştir ve bu iki seçenek arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak; ankete katılan, satış sonrası servis hizmetlerinden yararlanan 300 Nokia kullanıcısının %61’i telefonları için ödedikleri paradan memnun durumdadır ve genel olarak satış sonrası hizmetlerden de hoşnut oldukları görülmektedir.

Tabloları eklenmeyen diğer sonuçlardan da bahsetmek gerekirse, Nokia kullanıcılarının % 74’ü markanın piyasada iyi bir imaja sahip olduğu görüşündedir.

Apple markasına baktığımızda ise satış sonrası servis hizmetlerinden memnun kalan kullanıcıların oranı %88’dir. Ayrıca satış sonrası aldıkları servis hizmetini göz önünde bulundurarak telefonlarına ödedikleri paranın değiştiğini düşünenlerin oranı ise %83’tür. Apple markasının piyasada iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen anket katılımcılarının oranı ise %85 civarındadır.

Samsung markasına baktığımızda da satış sonrası servis hizmetlerinden memnun kalan kullanıcıların oranı %81’dir. Ayrıca satış sonrası aldıkları servis hizmetini göz önünde bulundurarak telefonlarına ödedikleri paranın değiştiğini düşünenlerin oranı ise %68’dir. Samsung markasının piyasada iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen anket katılımcılarının oranı ise %84’tür.

Blackberry markasında ise satış sonrası servis hizmetlerinden memnun kalan kullanıcıların oranı %76’dır. Ayrıca satış sonrası aldıkları servis hizmetini göz önünde bulundurarak telefonlarına ödedikleri paranın değiştiğini düşünenlerin oranı ise %56’dır. Blackberry markasının piyasada iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen anket katılımcılarının oranı ise %73’tür.

Yapılan analizler doğrultusunda bu oranlara bakıldığında en yüksek oranların Apple markasında olduğu görülmektedir. Apple marka telefon kullananların, markalarının imajından emin oldukları gibi, satın alırken ödedikleri paranın aldıkları hizmet sonucunda değiştiğini düşünmekte ve aldıkları servis sonrası hizmetler doğrultusunda kendilerini iyi hissettikleri gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, “telekomünikasyon sektöründe satış sonrası hizmetlerin marka tercihine etkisini” ölçmek amacıyla, İstanbul’un Beşiktaş ilçesinde ankete katılmayı kabul eden rastlantısal olarak seçilen 300 kişi içerisinde 150’sini kadın katılımcılar 150’sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. İstanbul ili Beşiktaş ilçesinde ankete katılan 300 kişiden 150’sini kadın, 150’sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarında çoğunluğu 25 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anket örnekleminin yüzde ellisinden fazlası evli ve çocuk sahibi ve orta gelirli kişileri kapsamaktadır. İstanbul’un farklı semtlerinde ikamet eden 300 katılımcıdan 171 kişi Anadolu Yakası’nda oturmakta iken, 129 kişi ise Avrupa Yakası’nda ikamet etmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluk olarak %80’den fazlasının lise mezunu ve üstü eğitim almış olduğu görülürken, soruların anlaşılabilirliği ve bilinçli cevaplar verilmesi açısından eğitim durumları çok önemlidir.

300 kişi üzerinde yapılan anketten elde edilen verilere göre, tüketicilerin zihnine yerleşen ilk 3 cep telefonu markası: Nokia, Samsung ve Apple ’dır. Nokia’nın akla gelen ilk marka olmasının en önemli etkeni, bu sektörde uzun yıllardır ve güçlü olarak ayakta durmasına bağlanabilir. Samsung markasının da son zamanlarda tasarımını geliştirmesi ve güçlü bir geçmişinin olmasının etkisi bulunmaktadır. Apple (iPhone) ise son yıllarda ki hızlı çıkışı ve başarılı uygulamalarıyla bir çok markayı geride bırakmış ve hatta dünya devi olan Nokia ve Samsung markalarının pazar payını ele geçirmeye başlamış olduğu, bu anket çalışmasında elde edilen verilere göre söylemek yanlış olmayacaktır. Apple marka telefonlar, Nokia ve Samsung marka telefonlara kıyasla daha pahalıdır.

Bu analizden elde edilen veriler ışığında anlaşılmaktadır ki, aile içerisinde tek kişinin egemenliğinin sürdüğü karar mercii yalnız anne ya da yalnız baba değildir. Daha modern bir anlayışın benimsendiğini, ortak ya da her birey kendi kararını kendisinin verdiği daha refah bir yapı görüldüğü söylenebilir.

Tüketiciler cep telefonu ile gün içinde 0 – 6 saat arası kullandığı gözlemlenmiştir. Kullandıkları cep telefonu marka/markalardan tüketicilerin %42'si Nokia marka telefon kullanırken, ikinci sırada Apple(IPhone), üçüncü sırada Samsung ve dördüncü sırada Blackberry markası yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, en çok beğenilen cep telefonu markası Apple (IPhone) olmuştur. Özellikle son yıllarda hızlı bir yükseliş gösteren Apple markası, geliştirdiği uygulamaları ile diğer telefon markalarının önüne geçerek, tüm dünyada beğenilen marka olarak kullanıcılarıyla buluşmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe lider olan diğer iki firma sırasıyla Samsung ve Nokia, Apple'ın gerisinde kalmıştır. Anket katılımcıları, altı ay ile iki yıl arasında değişen sürede telefon almaktadırlar.

Anket katılımcılarının cep telefonu satın alırken önem verdiği kriterlerin neler olduğunun analiz edildiği bu çalışma sonucunda; kalite, fonksiyonel özellik, kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler, tasarım, marka imajı, daha önceki kullanım deneyimleri, garanti sürelerinin uzun oluşu, uygulanan kampanya ve promosyonlar ve fiyat gibi kriterler takip etmektedir. Bu sıralanmış olan kriterler tüketicinin bir cep telefonunu markasını tercih etmesinde rol oynayan en önemli unsurlardır. Analiz sonucunda da görüldüğü gibi “Satış sonrası hizmetler” marka tercihinin etkileyen en önemli 4.kriter olarak yer almaktadır. Ürün ambalajının çekici olması ve sosyal bir gruba ait olma duygusu gibi kriterler marka tercihinde rol oynayan baskın unsurlar olarak görünmemektedir.

Anket katılımcıları kullandıkları telefonlarındaki fonksiyonel özelliklerinden; tasarım, iletişim özelliği (e-posta, sms), fotoğraf, donanım gibi özelliklerinden memnundur. Ayrıca bir diğer analiz sonucuna göre; uygulamalar ve navigasyon konusunda memnuniyetsizlik, söz konusudur. Dolayısı ile “navigasyon” ve “uygulama” gibi fonksiyonel özelliklerde çalışmalarını arttırıp müşteriyi memnun edebilen markalar pazardaki “memnuniyetsiz” kesimden de kendilerine bağımlı müşteri kazanabilirler.

Anket katılımcılarına bir cep telefonu markası tercihinde etkili olan satış sonrası hizmetlerle ilgili önem verdikleri kriterler; “yetkili servise güven”dir (“çok önemli” veya “önemli” seçeneklerini işaretleyen toplam 272 kişi). Yapılan bu anket çalışması sonucunda tüketicilerin marka tercihinin etkileyen unsurlar sırasıyla; servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi, teknisyenin yetkin/işinin ehli oluşu, cihazın

serviste bulunduğu süre içerisindeki takibi, cihazın arızalanması halinde tüketicinin bilgilendirilmesi, ilk seferde arızanın giderilmesi, yedek parça temin hızı, servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi, servis hizmetlerinin ucuzluğu, servise ulaşım kolaylığı, ödemelerde kredi kartı geçmesi teknisyenlerin kılık kıyafeti” olarak görülmektedir.

Anket katılımcılarının örneklem olarak seçilirken kullandıkları cep telefonu markasıyla ilgili daha önce bir satış servis hizmeti almış olmasına dikkate alındığında, yetkili servis hizmetlerinden ve kullandıkları telefondan memnun oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca bu satış sonrası hizmet memnuniyetlerinin, cep telefonu markasını akraba/yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, tüketiciler satış sonrası servislerden memnuniyetlerinde kullandıkları markayı yakınlarına tavsiye etmekle kalmayıp kullandıkları cep telefonunu değiştirmek istediklerinde yine aynı markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi satış sonrası müşteri hizmetlerinden memnuniyetin, marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ankete katılımcılarına “marka tercihinde, firmaların yaptıkları kampanyalardan ilgili gelişmelere ait bilgi kaynakları olarak sırasıyla; TV Reklamları, Radyo, Gazete, Billboard, Cep telefonu mesajları -SMS, E-posta – MAIL, Posta ve Diğer (internet reklamları) tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu bölümde Telekomünikasyon sektöründe hizmet eden GSM Operatörleri ile ilgili olarak anket katılımcılarının yarısından fazlası Turkcell hat kullanıcısıdır.

Bir GSM operatörünü tercih etmelerine neden olacak en önemli “Fiyat Uygunluğu” “Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği”dir. Böylece tüketiciler uygun fiyata ve diledikleri paketlerde ekleme ve çıkartma yaparak kendilerine en uygun olan iletişimi sağlamayı başarabileceklerdir. Tüketiciler sevdiklerine ulaşırken fazla maliyetlere katlanmak istememektedirler.

Elde edilen veriler analiz edildiğinde, bir GSM operatöründe marka tercihi sebepten dolayı “satış sonrası servis hizmetleri” ile ilgili en önemli buldukları kriter “Servis Arandığında Güler Yüzlü ve Konu İle İlgili Tavırlarla Davranılarak Hitap

Edilmesi” Bu da demek oluyor ki tüketicilerin çekim gücüne büyük oranda önem vermelerine rağmen, yaşadıkları problem anında servis arandığında görecekları güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlar, çekim gücü seçeneğinden bile daha önemli konumda bulunmaktadır.

Tüketicilerin, kullanmakta oldukları GSM operatöründe memnuniyetsizlik yaşamaları halinde tüketicilerin bir sonraki GSM operatörü tercihi Vodafone olacağı yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcılarına cep telefonu ile iletişime aylık ortalama “50 ile 100-TL arası” harcama yaptıkları analiz sonucunda elde edilmiştir.

Anket katılımcılarından markasına en bağımlı müşterinin “Apple” markasına ait olduğu görülmektedir. En çok kullanıcıya sahip marka ise “Nokia”dır. Fakat Nokia kullanıcılarının %42’lik bir kısmı Apple markasını, %20’sinin ise Samsung markasını beğendiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda Nokia marka cep telefonu kullanan anket katılımcılarının büyük bir kısmının en ufak bir memnuniyetsizlik ve cep telefonunu değiştirme ihtiyacı anında Apple (iPhone) ve Samsung markalarına yönelecekleri gözlemlenmektedir. Apple markasının son zamanlarda yaptığı uygulama üzerindeki çalışmalarının etkisi önümüzdeki yıllarda sonuç verecek gibi gözükmektedir. Samsung içinde aynı şeyleri söylemek mümkündür. Nokia’nın bu konularda çalışmalarını arttırıp bağımlı müşteri yaratması gerekmektedir. Apple kullanıcılarının ise telefonlarından çok memnun oldukları analiz sonucunda görülmektedir. Apple kullanıcıları cep telefonu konusunda %83 oranında yine kendi markaları olan Apple’ı beğenmektedirler. Buda kullanıcıların markasına ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir. Samsung kullanıcılarında ise yine Samsung’u beğenenlerin oranı düşüktür. Bu sonuçlar doğrultusunda en çok kullanıcıya sahip olan markanın Nokia olmasına rağmen, gelecek yıllarda Apple markasının bu konuda öne geçeceği neredeyse kesin gözükmektedir.

Anket katılımcılarının, kullandıkları cep telefonu markalarının yetkili servislerinden memnun kalıp kalmadıklarını ölçmek amacı ile yapılan bu analiz sonucunda bulduğumuz sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir: Htc, Motorola ve Apple marka cep telefonları kullanıcılarının, yetkili servislerden memnuniyet dereceleri markalar itibarıyla sırasıyla: HTC %94, Motorola %83, Apple %77 olmak üzere ilk üç

sırada yer almaktadır. Arızalanan telefon markalarında, yetkili servislerden alınan servis hizmetlerinin önemi, marka bağlılığı ve markaya güven konusunda çok önemlidir. Genel olarak yetkili servisten memnun kalan müşterilerin, markaya olan güvenleri artmakta, yeni bir telefon alımı sırasında tekrar aynı markaya tercih edebilecekleri söylenebilir.

Yapılan ki kare testinde; tüketicilerin günlük hayatlarında kullandıkları “cep telefonu markaları” ile “servis sonrası alınan hizmetlerden sonra, ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim” seçeneği arasında bir ilişkinin bulunduğu analiz edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda telefon markalarına göre değişiklik gösteren sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nokia kullanıcılarının çoğu aldıkları servise bağlı olarak cep telefonlarına verdikleri paranın buna değdiğini düşünmektedirler. Apple, Samsung, Blackberry markaları içinde benzer sonuçlar olduğu gözlenmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin marka tercihinin etki ettiği tespit edilmiştir. Bu analiz ışığında, telekomünikasyon sektörüne hizmet eden firmalar, satış sonrası hizmetlere önem vermelidirler. Bu nedenle telekomünikasyon sektöründeki firmaların güven ve hizmet kalitesi üzerine odaklanmaları gerekmektedir. “Kaliteli satış sonrası hizmet” algısı yaratılmalı ve rakipleri karşısında “hizmet kalitesi ve güvenilir yetkili servisler” açısından fark yaratılabilmelidir. satış sonrası hizmetlerde kalite algısını yaratırken servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi, teknisyenin yetkin/işinin ehli oluşu, cihazın serviste bulunduğu süre içerisindeki takibi, cihazın arızalanması halinde tüketicinin bilgilendirilmesi, ilk seferde arızanın giderilmesi, yedek parça temin hızı, servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi, servis hizmetlerinin ucuzluğu, servise ulaşım kolaylığı, ödemelerde kredi kartı geçmesi ve teknisyenlerin kılık kıyafeti” ile ilgili kriterleri vurgulayan tutundurma faaliyetleri yapılabilir. Bunu da tv, radyo, internet, billboard ve gazete reklamlarına ağırlık vererek sağlayabilirler. Unutulmamalıdır ki, tüketiciler satış sonrası servislerden memnuniyetlerinde kullandıkları markayı yakınlarına tavsiye etmekte kalmayıp, kullandıkları cep telefonunu değiştirmek istediklerinde yine aynı markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi satış sonrası müşteri hizmetlerinden memnuniyeti sağlayarak “sadık müşteriler”e sahip olunabilir.

KAYNAKÇA

AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. 1.b. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpat. “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. Küresel İletişim Dergisi. s.2. 2007.

BENGÜL, S. Süreyya. “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi”. (DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2006.

BİNAY, İlker. “AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler”. (SAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya. 2006.

Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu. Sektör Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. “**Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2012 Yılı 1.Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Pazar Verileri Raporu**”. Ankara: Mayıs,2012. (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 24.11.2012).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_1.pdf

Cep Telefonu Garanti Şartları. (Çevrimiçi) <http://www.gsmegitimi.com/icerikgoster.aspx?icerikid=214> (Erişim tarihi: 29.10.2012).

ÇAKMAK, Ali Çağlar “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası”. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş. 2004.

ÇİVİTÇİ, Şule. “Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi”. **Tekstil Maraton Dergisi**. (3). 2003.

ÇİVİTÇİ, Şule. **Moda Pazarlama**. 1.b. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 2004.

DEMİR, Ebru. “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (GÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2006.

DENLİ, Nevra. “Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri”. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2007.

- DİLSİZ, Didem. “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2008.
- ERDEM, Tülin. Jeffre SWAİT and Jordan LOUVİERE, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, International Journal of Research in Marketing 19, 2002, s.1.
- ERDİL, T.Sabri ve UZUN, Yeşim. **Marka Olmak**. 2.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2010.
- ERDİL, T.Sabri ve UZUN, Yeşim. **Marka Olmak**. 1.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2009.
- ERSOY, Berna. “Moda Pazarlamanın Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko”. (DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir. 2002.
- GENPA. Servisteki Cihazın Durumu. (Çevrimiçi) <https://www.genpa.com.tr/index.php/technicalservice> (Erişim Tarihi: 03.10.2012).
- GERSON, Richard F. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**. İstanbul: Rota Yayınları. 1997.
- İTO. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**. Yayın no:2006-7. İstanbul: Birlik Ofset Basım Yayın Reklamcılık Tic.Ltd.Şti. 2006.
- KANDAMPULLY, Jay. “Service Quality To Service Loyalty”. Total Quality Management. Vol. 9. No:6. Aug. 1998.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. Genişletilmiş 2.b. İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.
- KARAOSMANOĞLU, Kübra. ve DURMUŞ, Oya Dinçer. “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”. Pazarlama Dünyası Dergisi. 2006.
- KİPÖZ, Şölen. “Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi”. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi). İzmir. 1998.
- KORAL, Kübra. “Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü”. (İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2011.
- KORKMAZ, Sezer. “Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”. Mevzuat Dergisi. Sayı: 42. Haziran 2001. (Çevrimiçi) <http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm> (Erişim Tarihi: 01.11.2012)
- KNAPP, Duanne E. Marka Aklı. 1.b. İstanbul: Media Cat Yayınları. 2003.
- MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri. Genişletilmiş 6.b. İstanbul: Der Yayınları. 1994.

- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. **Pazarlama İletifimi Yönetimi**. 3.b. İstanbul: MediaCat. 2003.
- ODABAŞI, Yavuz. **Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**. 1.b. İstanbul: MediaCat. Ekim 2009.
- ODABAŞI, Yavuz. **Müşteri İlişkileri**. Eskişehir. 1997
- ÖRENDİREK, Harun. “Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.
- SEYHAN, Elif. “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi”. (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Master Tezi). Ankara. 2007.
- ŞAHİN, Murat. “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.
- ŞEKERKAYA, Ahmet. Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçümlenmesi. İstanbul: İş Bankası Yayınları. 1997.
- TAŞLI, Cihan. “Marka Kişiliğı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, (KOÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli. 2010.
- Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun, **Resmi Gazete**, 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı yayım.
- UÇAR, Tefvik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkilap Yayınevi. 2004.
- UTKU, Gülen. “Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması”. (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 1993.
- UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003.
- USTAMEHMETOĞLU, Pelin. “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri” konulu görüşme. NOKİA Genel Müdürlüğü – Etiler - İstanbul. (23.03.2011, 09:30).
- WOOD, Lisa. “Brands and Equity: Definition and Management”. Management Decision. Vol:38. No:9.

EKLER

Ek 1. Anket Formu



Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, "Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tezi çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmada, İstanbul ilindeki anket katılımcılarının zihinlerindeki satış sonrası hizmetlerin marka tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Bu çalışma üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Kaan Münir Çolpan

BÖLÜM-1: DEMOGRAFİK BİLGİLER

D-1: Cinsiyetiniz:

1	Kadın
2	Erkek

D-2: Yaşınız:

1	18 ve altı
2	19-24 arası
3	25-30 arası
4	31-39 arası
5	40 ve üzeri

D-3: Medeni durumunuz:

1	Evli
2	Bekar

D-4: Çocuğunuz var mı?

1	Var
2	Yok

D-5: Evinize giren toplam aylık net gelir? (Maaş, faiz, kira, v.b. gelirler dahil.)

1	1000 TL'den az	4	3001-4500 TL
2	1001-1500 TL	5	4501-6000 TL
3	1501-3000 TL	6	6001 TL'den fazla

D-6: İkamet ettiğiniz bölge:

1	Anadolu Yakası
2	Avrupa Yakası

D-7: Eğitim durumunuz?

1	İlkokul ve altı
2	Lise
3	Meslek yüksek okul
4	Lisans
5	Yüksek lisans
6	Doktora ve üstü

D-8: Mesleğiniz :

1	A (üst düzey yönetici)
2	B (doktor, mühendis, avukat, nitelikli uzman,..)
3	C1 (esnaf, serbest meslek,...)
4	C2 (Memur, öğretmen, ofis çalışanı,...)
5	D (Ev hanımı, emekli, işsiz,...)
6	Öğrenci

BÖLÜM-2: SATIŞ SONRASI HİZMETLER/CEP TELEFONU

S-1- Hatırladığınız ilk 3 cep telefonu markasını belirtiniz.

1	
2	
3	

S-2- Ailenizde alınacak ürüne ve markasına karar veren kişi kimdir?

1	Evin beyi
2	Evin hanımı
3	Çocuklar
4	Ortak
5	Her birey kendi
6	Değişir (mesela, çocukların parası olmadığına babanın karar vermesi gibi.)

S-3- Gün içerisinde ne sıklıkta cep telefonu kullanmaktasınız? (Konuşmak, Uygulamalar, E-Mail, Sms, İnternet, Ajanda, v.s için)

1	2 saatten az
2	2-4 saat arası
3	4-6 saat arası
4	6-8 saat arası
5	8-10 saat arası
6	10 saat ve üzeri

S-4- Şuanda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası/markaları aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Markalar		Markalar	
Nokia		BenQ-Siemens	
Apple		Lg	
Samsung		Blackberry	
Motorola		Hp	
Sony Ericsson		Toshiba	
Alcatel		HTC	
Panasonic		Gigabyte	
Diğer			

S-5- Aşağıdaki cep telefonu markalarından en çok beğendiğiniz marka hangisidir? (Sadece bir marka seçiniz.)

Markalar		Markalar	
Nokia		BenQ-Siemens	
Apple		Lg	
Samsung		Blackberry	
Motorola		Hp	
Sony Ericsson		Toshiba	
Alcatel		HTC	
Panasonic		Gigabyte	
Diğer			

S-6- En son ne zaman bir cep telefonu satın aldınız?

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

S-7- Bir cep telefonu satın alırken aşağıdaki kriterlerin önem derecesi nedir?

	Çok Önemli				Hiç önemli değil
Kalitesi (Ürün kalitesi, sağlam ve dayanıklı olması)	5	4	3	2	1
Satış sonrası servis hizmeti (servis hizmetlerinin iyi olması)	5	4	3	2	1
Reklamı	5	4	3	2	1
Marka imajı (tanınmışlığı ve güvenilirliği)	5	4	3	2	1
Fiyatı	5	4	3	2	1
Fonksiyonel özelliği (Uygulama yüklenebilmesi, müzik, kamera, internet, v.s)	5	4	3	2	1
Kullanım kolaylığı	5	4	3	2	1
Satış noktasının yakın olması (bayi'nin oturduğunuz yere yakın olması)	5	4	3	2	1
Bayi'nin tavırları	5	4	3	2	1
Arkadaş/tanıdık tavsiyesi	5	4	3	2	1
Daha önceki kullanım deneyimleri	5	4	3	2	1
Uygulanan kampanyalar ve promosyonlar	5	4	3	2	1
Garanti sürelerinin uzun oluşu	5	4	3	2	1
Ambalajının çekici olması	5	4	3	2	1
Tasarım (İncelik, renk/materyal çeşitliliği, uzunluk, genişlik, dokunmatik/tuş hassasiyeti, ışıklandırma, v.s.)	5	4	3	2	1
Cihazın üretildiği ülke	5	4	3	2	1
Eski telefonun sık sık arızalanması	5	4	3	2	1
Marka-Model Yenilemek	5	4	3	2	1
Sosyal bir gruba ait olma duygusu	5	4	3	2	1

S-8- Kullanmakta olduğunuz cep telefonunuzun (aşağıda sıralanmış olan) fonksiyonel özelliklerinden memnun musunuz?

	Çok Memnunum				Hiç Memnun Değilim
Tasarım (Boyutlar, biçim, ekran ve kullanıcı ara yüzü, tuşlar ve giriş yöntemleri)	5	4	3	2	1
Donanım (Bağlantı, güç yönetimi, veri ağı, hafıza)	5	4	3	2	1
Uygulamalar ve Yazılım: 1-Kişisel Bilgi Yönetimi (saat, kaydedici, hesap makinesi, takvim, rehber, sabit arama, notlar, çalar saat, hatırlatmalar) 2-Diğer yazılım güncellemeleri 3-Yazılım Platformu (Flash, java ve diğerleri)	5	4	3	2	1
İletişim (E-Posta ve mesajlaşma)	5	4	3	2	1
Cihaz Güvenliği (Cihaz parolası, veri şifreleme, pin kodu, v.s)	5	4	3	2	1
Navigasyon	5	4	3	2	1
Fotoğraf (Kamera çözünürlüğü, kamera özellikleri, grafikler, ikinci kamera)	5	4	3	2	1
Ses ve Müzik (Ses özellikleri, müzik formatları)	5	4	3	2	1
Video (çözünürlük, yakınlaştırma, video sahne modları, video aktarma, video düzenleyicisi, video paylaşma ve oynatma)	5	4	3	2	1
Kutu İçeriği (Batarya, şarj cihazı, bağlantı kablosu, kulaklık, kullanıcı kılavuzu)	5	4	3	2	1

S-9- Bir cep telefonu markası tercihinize sebep olacak aşağıdaki “satış sonrası servis hizmetleri” ile ilgili kriterlerin önem dereceleri nedir?

	Çok Önemli				Hiç Önemli Değil
Cihazın arızalanması halinde tüketicinin bilgilendirilmesi (telefon ile yönlendirilme, internetten destek)	5	4	3	2	1
Teknisyenin yetkin/işinin ehli oluşu	5	4	3	2	1
Teknisyenin kılık kıyafeti	5	4	3	2	1
Servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi	5	4	3	2	1
Servise ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1
İlk seferde arızayı gidermesi	5	4	3	2	1
Servis hizmetlerinin ucuzluğu (yedek parça ucuzluğu)	5	4	3	2	1
Yedek parça temin hızı	5	4	3	2	1
Servisin ürünü belirtilen süre sonunda teslim etmesi	5	4	3	2	1
Ödemelerde kredi kartı geçmesi	5	4	3	2	1
Cihazın serviste bulunduğu süre içerisindeki takibi (cihazın durumu hakkında müşterinin bilgilendirilmesi)	5	4	3	2	1
Yetkili Servise Güven	5	4	3	2	1

S-10- Alınan servis sonrası memnuniyet ölçme: Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler;

	Kesinlikle katılıyorum				Kesinlikle katılmıyorum
Ürün tercih kararım konusunda kendimi iyi hissetmemi sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
Ürün konusunda beni hoşnut bırakmaktadır.	5	4	3	2	1
Bu hizmetleri dikkate aldığımda, ödediğim paraya değdiğini düşünmekteyim.	5	4	3	2	1
Bu hizmetleri de kapsadığından dolayı fiyatlandırmanın adil olduğuna inanıyorum.	5	4	3	2	1
Satın alım anında verilen bilgileri kullanarak bu hizmetlerden zahmetsizce yararlanabileceğime inanıyorum.	5	4	3	2	1
Ürünle birlikte bu hizmetlerin de verilmesi için bir çaba harcamadım.	5	4	3	2	1
Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler dolayısıyla; firmanın pazarladığı cep telefonu markasının piyasada iyi bir imajı var.	5	4	3	2	1
Genel olarak ifade etmem gerekirse, firmanın önerdiği satış sonrası hizmetler dolayısıyla; kendimi statü sahibi hissediyorum.	5	4	3	2	1

S-11- Kullandığınız markadan genel olarak aldığınız “yetkili servis” hizmetlerinden memnun kaldınız mı?

	Çok memnun kaldım				Hiç memnun kalmadım
Yetkili servisten	5	4	3	2	1

S-12- Genel olarak cep telefonunuzdan memnun musunuz?

1	Evet
2	Hayır

S-13- Şuan sahip olduğunuz cep telefonu markasını akrabınıza / yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

	Kesinlikle tavsiye ederim				Kesinlikle tavsiye etmem
Kullandığım cep telefonu markasını	5	4	3	2	1

S-14- Kullanmakta olduğunuz cep telefonunu değiştirmek istediniz. Fakat tercih ettiğiniz markanın oturduğunuz yere yakın bir satış noktası yoksa aşağıdakilerden hangisini uygularsınız? **(Tek cevap seçiniz)**

1	Evime yakın olan başka bir markanın bayisinden satın alırım
2	Kullandığım markanın satıldığı başka bir satış noktasına giderim ve yine bulamazsam başka bir marka satın alırım
3	Hiçbir şekilde başka bir marka satın almam, mutlaka kullandığım markaya ait bir satış noktası bulmaya çalışırım

S-15- Marka tercihinizde, firmaların yaptıkları kampanyalardan haberdar olmak için hangi duyuru yöntemi sizin için daha uygun? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

1	TV Reklamları	5	Cep telefonu mesajları (SMS)
2	Radyo Reklamları	6	E-posta (MAIL)
3	Gazete Reklamları	7	Posta
4	Bilboard Reklamları	8	Diğer

BÖLÜM-3: GSM OPERATÖRÜ

S-1-Hangi GSM Operatörünü kullanmaktasınız ?

1	Turkcell
2	Avea
3	Vodafone

S-4-Memnuniyetsizliğiniz anında hangi GSM Operatörünü tercih edersiniz ?

1	Turkcell
2	Avea
3	Vodafone

S-2-Bir GSM Operatörünü seçme nedeninizi aşağıdaki kriterlere göre sıralayınız? (1-En önemli 5-En önemsiz olacak şekilde sıralayınız.)

	Başkalarının tavsiyesi
	Reklamlar
	Kampanya ve promosyonlar
	Fiyat Uygunluğu
	Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği

S-5- Cep telefonunuz ile iletişime aylık ortalama ne kadar harcama yapmaktasınız?

1	200TL ve üzeri
2	150TL - 200TL arası
3	100TL - 150TL arası
4	50TL - 100TL arası
5	50TL'den az

S-3-Bir Gsm operatöründe marka tercihinize sebep olacak, aşağıdaki "satış sonrası hizmetler" ile ilgili kriterlerin önem dereceleri nedir?

	Çok Önemli				Hiç Önemli Değil
Sorun halinde müşteri hizmetlerine ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1
Servis arandığında güler yüzlü ve konu ile ilgili tavırlarla davranılarak hitap edilmesi	5	4	3	2	1
Sorunu çözüm bulunma hızı	5	4	3	2	1
İlk seferde arızayı gidermesi	5	4	3	2	1
Çekim gücü	5	4	3	2	1
3G bağlanma hızı	5	4	3	2	1
Kampanyalar/ promosyonlar (Giyim, aksesuar, yemek, sinema, v.s.)	5	4	3	2	1
Tarife Seçeneklerinin Çeşitliliği	5	4	3	2	1
Fiyat uygunluğu	5	4	3	2	1

ANKETE ZAMAN AYIRARAK FİKİR VE BİLGİLERİNİZİ PAYLAŞTIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.

Ek 2. Örneklem Hesaplama Yöntemi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nun hazırladığı “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2012 Yılı 1.Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Pazar Verileri Raporu’na göre; Mart 2012 itibariyle, Türkiye’de yaklaşık %88 Penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 65,8 milyon mobil abone bulunmaktadır.⁹³

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ndan alınan verilere göre, Türkiye’nin 31.12.2012 tarihli toplam nüfusu 75.627.384 kişidir. Yine aynı kaynaklar çerçevesinde, İstanbul’un toplam nüfusu 13.854.740 kişidir.

Bu veriler doğrultusunda, İstanbul’da mobil abone sayısını hesaplayabilmek için:

$$13.854.740 / 75.627.384 = 0,18$$

Türkiye’de yaklaşık %88 Penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 65,8 milyon mobil abonenin %18’i İstanbul’da yer almaktadır. Bu varsayımlar doğrultusunda;

$$65.800.000 \times \%18 = 11.844.000 \text{ İstanbul’da mobil abone sayısıdır.}$$

Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu				
Kabul Edilebilir Hata +/- =		5%		
Evren Büyüklüğü =		11.844.000		
Güven Seviyesi	90%	95%	98%	99%
Önerilen Örneklem Büyüklüğü	271	385	542	664

$$=YUVARLA(((1-0,5)*0,5*(1,645/\$G\$8)^2)/(1+(1/\$G\$9)*((1-0,5)*0,5*(1,645/\$G\$8)^2-1))+0,5;0)$$

Yukarıdaki formül Excel’de uygulandığında görüldüğü üzere, %5 kabul edilebilir hata payı ve %90 güven seviyesi ile İstanbul’da önerilen Örneklem Büyüklüğü 271 kişidir. Güven seviyesini biraz daha artırabilmek amacıyla ve imkanlar doğrultusunda (zaman, ulaşılabilirlik vs.), Anket Örnekleme 300 kişi olarak belirlenmiştir.

⁹³ Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektör Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2012 Yılı 1.Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Pazar Verileri Raporu”, Ankara: (Mayıs,2012), (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 24.11.2012), http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_1.pdf, s.40.

Evrendeki birey sayısı biliniyorsa, örneklem büyüklüğünü saptamak için aşağıdaki istatistiksel formül kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Hepsinin dışında, evren büyüklüğü, hata payı ve güven düzeylerinin bilinirliğine göre kaç kişilik örneklem kullanılması gerektiğini gösteren tablolar da aynı sonucu vermektedir.