

PAPER DETAILS

TITLE: SATIS SONRASI MÜSTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIGI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AUTHORS: Tabassum KHANKISHIYEVA, Gonca YILDIRIM

PAGES: 55-69

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/900086>

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tabassum KHANKISHIYEVA
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tebessüm_92@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-3749-6575>

Dr.Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncayildirim@aydin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

ÖZ

Marka, ürün, hizmet veya kavramlardan açıkça ayırt edilen, kolayca iletilebilen ve genellikle pazarlanabilen bir ürün, hizmet veya konsepttir. Ayrıca marka, bir şirketin, organizasyonun veya bireyin onu deneyimleyen kişiler tarafından algılanma şeklidir. Marka bağlılığı ise tüketicinin sadece bulunduğu zamanda değil, ilerleyen zamanlarda da aynı markaya karşı olan olumlu tutumları sebebi ile o markayı diğerlerinden daha sık satın almaya devam etmesidir. Bu çalışmanın temel amacı satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çalışmada satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisini ölçebilmek için cep telefonu kullanıcıları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan anket sonucunda, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Satış sonrası, Marka bağlılığı, Müşteri hizmetleri*

THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE AFTER SALES ON THE BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Brand is a product, service or concept that is clearly distinguishable from products, services or concepts, easily communicable and generally marketable. Furthermore, the brand is the way a company, an organization, or an individual is perceived by those who experience it. Brand loyalty is the fact that the consumer continues to buy the brand more frequently than others because of its positive attitudes towards the same brand not only at the time it is found but also in the future. The main purpose of this study is to determine the relationship between after-sales customer service and brand loyalty. In this study, mobile phone users were selected as samples to measure the impact of after-sales customer service on brand loyalty. As a result of the survey conducted among the students of Istanbul Aydın University determined as a sample, it is found that after-sales customer service affects the brand loyalty positively.

Keywords: *After sale, Brand loyalty, Customer services*

GİRİŞ

Rekabet ve ekonominin ön planda olduğu bu zamanda şirketler bir çok cazip güçlerin etkisi altında ulusal ve uluslararası pazarlarda güçlü ve kalıcı olmak istemektedir. Bu nedenle şirketler, hem çeşitli sektörlerde iyi bir pazar payına sahip olmak, hem de güvenilir, tercih edilebilir, tanınır, saygın olabilmek, farklılık yaratabilmek için ürünlerini olabildiğince marka haline getirme çabası içindedirler. Marka kavramının ve kullanımının çağdaş anlamda gerekliliği; endüstriyel devrim ve tüketimin hızlanması sonucu üretimdeki artış ve standardizasyon ile başlar. Zamanla, tüketicinin farkındalığı ve arzusu, aynı olan ürünlerin birbirinden ayrılması gerektiğini önemsetir. Literatürde birçok tanıma sahip olan bir marka, üreticiden tüketiciye bağlantı olarak ürünün ötesinde bir kavramdır. Dünyanın dört bir yanına uzanan zor ve rekabetçi bir ortamda markalar hem kişi olarak hem de sanal ortamda satışı kolaylaştırdıkları için önemlidir. Kendilerine özgü, ayırt edici özellikleriyle tanımlanır ve seçilirler. Markaların bu kadar önem taşımalarının birkaç nedeni mevcuttur. Şöyle ki markalar tüketici seçimlerini, beğenilerini, tercihlerini ve beklentilerini sürekli değiştirir. Markalar insanlara güven sunar ve onlara inandıkları ürünü satın almaları için yardımcı olur, sadece rasyonel değil ağırlıklı olarak duygusal yönden yaşamlarına artı katar. Markalar aynı zamanda yeni ürünlerin hızlı bir şekilde pazara girmesini sağlar ve ürünün hayatta kalma şansını artırır. Marka kimliği ve marka kişiliği yaratmak, markanın iletişimini yapmak, markayı tanınır, bilinir kılmak, o markayı tercih edilebilir hale getirmek, markayı ve markanın hikayesini, ürün ve kalitesini konuşturur

hale getirmek ve nihayetinde markanın savunucusu müşteriler yaratmak, marka bağlılığına erişen yolun ne kadar da uzun olduğunu göstermektedir. Bu yolda markanın müşteriye satışından sonra sunulan müşteri hizmetleri de önemli bir araçtır. Müşteri ile ilişkinin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi, sonraki ürünlerin yeniden tercih edilebilir olmasında gerekli bir süreçtir. Buradan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada, özellikle cep telefonu kullanıcılarının satış sonrası hizmetlerden ne oranda faydalandıkları, bu hizmete ne kadar önem verdikleri, marka tercihlerinde ve o markaya olan bağlılıklarında ne oranda etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilk iki bölümde konuyla ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetlerine yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramına, marka ile ilgili diğer kavramalara ve marka bağlılığına ilişkin konu başlıkları yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise cep telefonu kullanıcıları arasından örneklem olarak seçilen İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bir anket çalışması ile araştırma kısmı tamamlanmıştır.

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI

Satış sonrası hizmetler denildiğinde ilk aklımıza gelen müşteri hizmetleri olmaktadır. Müşteri herhangi bir mağazadan ya da kuruluştan alışveriş yapan kişidir. Örneğin Mango'dan giysilerini alanlar, Teknosa'dan alışveriş yapanlar bu mağazaların müşterileridir. Müşteri ilişkileri ile ilgili çeşitli kavramlar mevcuttur. Örneğin mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri, hedef müşteri, iç ve dış müşteri kavramları gibi (Arabacı, 2010: 22). Müşteri hizmetleri alıcı veya tüketicilere her hangi bir ürünü satın alırken veya satın aldıktan sonra sağlanan yardımcı bir uygulama olarak düşünülebilir. Aynı zamanda müşteri hizmetleri müşteriyi memnun etmek için kurumun veya işletmenin gösterdiği çabalar olarak da nitelendirilebilir. Müşteri hizmetleri yüz yüze, telefon yoluyla ve yazılı yollarla mümkündür (Arabacı, 2010: 3). Günümüz dünyasında buna sosyal ağları da eklemek gerekir. Çünkü anlık ve interaktif iletişim sağladığı için müşteriler sosyal medya araçları üzerinden de sık sık şikayet, istek vb yorumlarda bulunmaktadırlar. Müşteri hizmetleri seçici veya ayrımcı değildir, yani kurum veya işletmenin çalışanları kuruma gelen her müşteriye eşit şekilde hizmet sunmak durumundadır. Farklı insanların farklı ve beklenmedik tepkileriyle mücadele etmek müşteri ilişkilerinin zor görevlerinden biridir. Bu durumda hizmet gösteren müşteri temsilcilerinin sabırlı olmaları ve karşısındaki kişinin sorunlarını çözmek için çözüm yolları sunmaları beklenmektedir. Müşteriye daha iyi hizmet sunabilmek için kurumlar, aynı zamanda müşterilere geri dönüş yapma şansı verir. Çünkü kurumdan ürün satın alan kişi, aldığı üründen veya kurumun hizmetinden memnun değilse kurum bunu, müşterinden anket veya kurumun internet sitesi üzerinden bildirmesini ister. Çünkü müşterinin olumlu-olumsuz

geri dönüşü kuruma kendini geliştirmesi, hataların düzeltilmesi için imkan sağlar. Bu da kurumların ürün ve hizmet kalite devamlılığı için önemli ve gerekli bir çabadır.

MARKA KAVRAMI VE MARKA BAĞLILIĞI

Marka, benzer ürün veya hizmetlerin başkalarının ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmek için kullanılan bir işarettir (Taşkın, 2000: 25). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, "ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer ürünlerden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Saylan, 2000: 67). Marka, alıcının satın aldığı ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Marka belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtır (Karayel, 2012). Türk Dil Kurumu'nun marka tanımına göre de "Marka bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir". Marka sadece bir slogan, logo, sembol veya renk değil; bunların hepsinin toplamı veya bunlardan daha fazlasıdır. Demir'e (2012: 10) göre de marka tüketicinin ürün ya da hizmeti sağlayan ilgili tüm duyuşsal deneyimlerinin toplamını barındırır.

Marka Bağlılığı geniş bir kavram olmanın yanı sıra, düzenli olarak bir markanın satın alınmasını ifade eden bir kavramdır ve tüketicinin satın alma davranışları ile yakından ilişkisi vardır. Taşkın'a (2000: 132) göre tüketiciler genelde tercih yaptıkları zaman kararsızlık yaşayabiliyorlar. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ya da ödenecek tutar karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağlı olarak söz konusu kararsızlığın boyutları artar veya azalır. Risk oranı arttığı takdirde, tüketici sürekli aynı markayı tercih eder. Fakat özellikle finansal riskin düşük olduğu zamanlarda, söz konusu marka tüketicie eskisi gibi tatmin sağlayamadığında tercihler farklılaşabilir.

Marka bağlılığı kelimesi dilimize ingilizceden, "brand loyalty" kelimesinden geçmiştir. "Brand Loyalty" marka sadakati, marka bağımlılığı anlamına gelmektedir. Marka bağlılığı; "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir"(Biong, 1993: 23). Marka bağlılığı, müşterinin markaya olan güvenini, sadakatini, bu markadan vazgeçmemesini belirtmektedir. Müşteri tercih ettiği markayı fiyatı ne kadar yükselse bile bırakmamaktadır. Aynı zamanda marka bağlılığı tüketicinin markaya olan güveniyle de alakalı olduğu için güven algısının marka bağlılığının ortaya çıkmasında büyük rolü vardır. Tüketiciler

bütün markalar içerisinde en çok güvenilir olan markayı tercih etmektedir. Marka bağlılığı sonucu, markanın satın alınması tekrarlanarak, marka ile tüketici arasında bağ oluşur. Marka bağlılığı, aynı zamanda tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin marka ile ilgili belirleyici özelliklerden etkilenmesi, bağlılığın artmasına neden olmaktadır (Cesur ve Memiş, 2017: 75). Marka bağlılığı yaratmak ve devamlılığını sağlamak uzun ve zor bir süreçtir. Bunun için de müşteri ve marka arasında güvene, saygıya, etkileşime ve ilgiye dayalı bir ilişki kurmak önem arz etmektedir.

Marka bağlılığını oluşturabilmek kurumlar açısından çok önemli olmakla birlikte kurumların karlılık oranlarıyla da çok yakından ilgilidir. Bu sebeple kurumlar marka bağlılığı oluşturabilmek için büyük çabalar sarfetmektedirler. Marka bağlılığı oluşturmanın zorluğunun yanı sıra, bu bağlılık yaratılsa da özellikle günümüzde değişen tüketici zevkleri doğrultusunda fazla uzun sürememektedir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığını oluşturabilmek için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması büyük önem arz etmektedir. Markaya bağlılık oluşturulurken kullanılan yöntemler de farklılık göstermektedirler. Günümüzde reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, satış geliştirme faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri vb ile marka bağlılık programları uygulanmaya çalışılmaktadır (Schoenbachler, 2004: 488). Değişen ve dijitalleşen tüketici yapısı her gün yüzlerce mesaja maruz kalırken bu mesajların arasından sıyrılmak, fark edilebilir olmak iletişimi 360 derece kurgulamakla mümkün olabilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, günümüzde cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu satış sonrası hizmetlerinden faydalanıp faydalanmadığı ve memnuniyetinin belirlenmesidir. Araştırmanın ikinci amacı ise cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları cep telefonu markasına olan bağlılıkları ve yeni bir telefon satın almaları durumunda aynı markayı tercih edip etmemeleri sebeplerinin ortaya çıkarılmasıdır. Cep telefonu kullanıcılarının marka seçiminde, işletmelerin sundukları satış sonrası müşteri hizmetlerinin ne oranda etkili olduğu ve markaya olan bağlılığı oluşturmadaki etkisinin incelenmesi araştırmanın kapsamı bakımında önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma ayrıca satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağlılığı üzerindeki etki araştırmalarına katkı sağladığından, sonraki çalışmalara yeni zemin sunma noktasında önemlidir. Araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın zaman ve maliyet gibi unsurları göz önünde bulundurularak, örneklem olarak İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından rastgele seçilen 400 öğrenciden oluşmaktadır. Yapılan araştırma 2018 Mart - 2018 Mayıs ayları içinde belirli dönemleri kapsamaktadır.

Araştırma için belirlenen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır;

H2: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır;

H3: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden faydalanıp faydalanmamaları arasında bir ilişki vardır;

H4: Satış sonrası hizmetlere verilen önem müşterilerin alternatif markalara yönelme isteği üzerinde etkilidir;

H5: Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır.

Yapılan araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmakta olup toplam 52 soru bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmekte olup cinsiyet, yaş, eğitim ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü cep telefonu satış sonrası hizmetlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümü ise katılımcıların markaya olan bağlılığı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket 400 kişi arasında yapılmış ve soruların cevapları için 1-5 Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve anket çalışmasında Joseph, Taylor ve F. Patric'in çalışmasından aktaran Bengül'ün (2007) ve Karaduman'ın (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin %54,5'lik, kadınların ise %45,5'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. İki oranın birbirine yakın olması seçilen örneklemin her iki grubu da temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı 21-29 yaş aralığındadır. En düşük oran 17-20 yaş aralığına aittir. Katılımcıların %90'ı bekar, %10'u evlidir. Çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılması nedeniyle örneklemin büyük kısmını bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı %58,5 oranı ile lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. En düşük oran %6,6 ile doktora düzeyine aittir. Her sınıf için elde edilen oranlar birbirine oldukça yakındır. En düşük oran %12,9 ile 1. sınıf öğrencilerine aittir. Katılımcıların %7,5'inin geliri 1600 TL ve altındadır. Diğer gelir aralıkları incelendiğinde gelir sınıfları yükseldikçe, ilgili sınıfa ait katılımcıların oranlarının düştüğü görülmektedir. Katılımcıların %74,2 oranı ile büyük kısmı cep telefonu satın alırken tercihlerini markaya odaklanarak yapmaktadır. Geri kalan %25,8'lik kısım için marka bir tercih sebebi değildir. Katılımcıların akıllarına ilk gelen cep telefonu markasının %35,9 oranı ile iPhone olduğu görülmektedir. Bunu %23,7 ile Samsung izlemektedir.

Diğer markalara ait oranlar çok yüksek olmayıp tablodan sırasıyla incelenebilir. Katılımcıların büyük kısmı %39,6 oranı ile iPhone kullanmaktadır. Bunu %31,6 ile Samsung izlemektedir. Diğer markalara ait kullanım oranları yine tabloda sırasıyla yer almaktadır. Katılımcıların büyük kısmı %41,6'lık oranla şu an kullandıkları cep telefonunu 7 ay-1,5 yıl kadar bir süredir kullanmaktadır. 6 aydan daha kısa süredir kullananlara ait oran ise %17 ile en düşük orandır. Katılımcıların %47,6'sının bir sonraki satın alımda farklı bir markaya yönelme konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Bunu izleyen %38,3'lük oran kesinlikle marka değiştirmeyeceğini ifade edenlere aittir. Kesinlikle farklı bir markayı tercih edecek olanların oranı ise %14 ile en düşüktür.

Katılımcıların %43,1 oranı ile büyük kısmı bir sonraki satın alımda Samsung markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. Bunu %42,6 ile iPhone izlemektedir. Diğer markalara ait oranların çok düşük olduğu tablodan görülebilir. Katılımcıların %40,1 oranı ile büyük kısmı satış sonrası hizmetlerde garantiye önem vermektedir. Bunu %18,4 ile ücretsiz müşteri danışma hatları, %15,6 ile bakım-onarım yedek parça hizmetleri izlemektedir.

Satış sonrası hizmetlerin diğer bileşenlerine ait oranlar tablodan incelenebilir. Katılımcıların %40,6 oranı ile büyük kısmı daha önce satış sonrası hizmetlerden garantiler biçiminde yararlanmıştır. Bunu %17,1 ile ücretsiz danışma hatlarının izlediği görülmektedir. Burada elde edilen dağılım, bir önceki tablo ile paralellik göstermektedir.

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefon satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H1'i test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem Ki-Kare Bağımsızlık testidir. Cinsiyet de marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması da nitel değişkenler olduğundan, parametrik olamayan yöntemlerden Ki-Kare testi kullanılmıştır. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 1. Ki-Kare Testi Sonuçları (H1)

		Marka Tercih Sebebidir		Toplam	ki-Kare	P
		EVET	HAYIR			
KADIN	N	149	32	181	10,387	0,001
	Yüzde	82,3%	17,7%	100,0%		
ERKEK	N	148	69	217		
	Yüzde	68,2%	31,8%	100,0%		
Toplam	N	297	101	398		
	Yüzde	74,6%	25,4%	100,0%		

Tablo incelendiğinde kadınların %82,3'ü markanın tercih sebebi olduğunu düşünürken erkeklerin %68,2'si aynı fikirdedir. Markanın tercih sebebi olmadığını düşünen kadınların oranı %17,7 iken, erkekler için bu oran %31,8'dir. Markanın tercih sebebi olup olmaması ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Dolayısıyla, kadınların tercihte markaya daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmış ve H1 kabul edilmiştir.

H2: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H2'yi test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem yine ki-Kare Bağımsızlık testidir. Çünkü gelir düzeyi (sınıf aralıkları biçiminde ifade edildiğinden) ve marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması nitel değişkenlerdir. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 2. Ki-Kare Testi Sonuçları (H2)

		Marka Tercih Sebebidir		Toplam	Ki-Kare	P
		EVET	HAYIR			
1600 TL VE ALTINDA	N Yüzde	22 73,3%	8 26,7%	30 100,0%	1,820	0,769
1601 TL-3600 TL	N Yüzde	135 75,0%	45 25,0%	180 100,0%		
3601 TL-5600 TL	N Yüzde	47 69,1%	21 30,9%	68 100,0%		
5601 TL-8600 TL	N Yüzde	49 76,6%	15 23,4%	64 100,0%		
8601 TL VE ÜZERİ	N Yüzde	45 78,9%	12 21,1%	57 100,0%		
Toplam	N Yüzde	298 74,7%	101 25,3%	399 100,0%		

Markanın tercih sebebi olup olmaması ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p=0,769>005$). Dolayısıyla, tercihte markaya yönelme davranışı gelirden bağımsızdır. H2 reddedilmiştir.

H3: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmet tercihi arasında bir ilişki vardır.

H3'ü test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem burada da Ki-Kare Bağımsızlık testidir. Çünkü gelir düzeyi (sınıf aralıkları biçiminde ifade edildiğinden) ve tercih edilen satış sonrası hizmet nitel değişkenlerdir. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 3. Ki-Kare Testi Sonuçları (H3)

		Gelir					Toplam	Ki-Kare	P
			1600 TL ve Altında	3601 TL-5600 TL	5601 TL-8600 TL	8601 TL ve Üzeri			
Garantiler	N	13	75	28	24	21	161	22,302	0,561
	Yüzde	8,1%	46,6%	17,4%	14,9%	13,0%	100,0%		
Montaj ve Teknik Eğitim	N	3	27	9	10	8	57		
	Yüzde	5,3%	47,4%	15,8%	17,5%	14,0%	100,0%		
Bakım-Onarım ve Yedek Parça	N	0	11	2	3	5	21		
	Yüzde	0,0%	52,4%	9,5%	14,3%	23,8%	100,0%		
Ücretsiz Müşteri Danışma Hatları	N	6	25	15	16	6	68		
	Yüzde	8,8%	36,8%	22,1%	23,5%	8,8%	100,0%		
Yetkili Servis Ağları	N	6	29	6	7	10	58		
	Yüzde	10,3%	50,0%	10,3%	12,1%	17,2%	100,0%		
Hepsi	N	2	12	4	4	7	29		
	Yüzde	6,9%	41,4%	13,8%	13,8%	24,1%	100,0%		
Hiçbiri	N	0	1	2	0	0	3		
	Yüzde	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%		
Toplam	N	30	180	66	64	57	397		
	Yüzde	7,6%	45,3%	16,6%	16,1%	14,4%	100,0%		

Katılımcıların gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden yararlanma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p=0,561>0,05$). Dolayısıyla, katılımcıların satış sonrası hizmetlerden hangisine yöneldiği gelirden bağımsızdır. H3 reddedilmiştir.

H4: Satış sonrası hizmetlere verilen önem müşterilerin alternatif markalara yönelme isteği üzerinde etkilidir.

Burada satış sonrası hizmetlere yönelik bir ölçek katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Ölçek toplam 37 maddeden oluşmaktadır. “Katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem” biçiminde tanımlanan değişkene ait değerleri elde etmek için ölçeği oluşturan maddelerin aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Ortalamalar 5 üzerinden olup değerler 5’e yaklaştıkça satış sonrası hizmetlere verilen önem de artmaktadır.

H4'ü test etmek için aralarında ilişki olup olmadığı araştırılacak değişkenlerden biri satış sonrası hizmetlere verilen önemdir ve bu değişken niceldir. Alternatif markalara yönelme değişkeni ise niteldir. Kullanılacak yöntemi belirlemek için öncelikle nicel değişken olan satış sonrası hizmetlere verilen önemin normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda elde edilen p değeri %5'ten küçük olduğu için " H_0 : Dağılım normale uygundur." hipotezi reddedilerek karşılaştırmalarda parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Alternatif markalara yönelme değişkeni; kesinlikle evet, belki ve kesinlikle hayır şıkları ile üç kategoriye sahiptir. Bu nedenle kullanılması gereken istatistiksel yöntem Kruskal-Wallis Test'tir. Yönteme göre, satış sonrası hizmetlere verilen önem, sıra ortalamaları (mean rank) ile derecelendirilmiştir. Sıra ortalamaları arasında anlamlı farkın bulunması demek, satış sonrası hizmetlere verilen önemin alternatif markalara yönelme davranışı ile ilişkili olması demektir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (H4)

	Alternatif Markalara Yönelme İsteği	N(Katılımcı sayısı)	Sıra Ortalaması
	Kesinlikle Evet	56	138,54
	Kesinlikle Hayır	153	233,15
	Belki	190	191,42
	Total	399	
Ki-Kare	29,613		
P	,000		

Test sonucunda satış sonrası hizmetlere verilen önem ve alternatif markalara yönelme isteği arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ve $p=0,000<0,05$ olduğundan H4 kabul edilir. Sıra ortalamaları incelendiğinde en yüksek skor "kesinlikle hayır" diyenlere aittir. Dolayısıyla asla alternatif bir markaya yönelmeyeceğini ifade eden katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem en yüksektir. Alternatif bir markaya yönelmede kararsız kalanların skoru ikinci sıradadır. Burada yer alan katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem biraz daha düşüktür. Kesinlikle alternatif bir markaya yöneleceğini ifade edilen katılımcılar ise satış sonrası hizmetlere verilen önemde en düşük skora sahiptir. Sonuç olarak, satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça katılımcılar markalarına daha sadık kalmaktadır.

H5: Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça Marka Bağlılığı da artmaktadır. H5 test edilirken satış sonrası hizmetlere verilen önem değişkeni ile Marka Bağlılığı değişkeni arasındaki ilişki araştırılacaktır. Satış sonrası hizmetlere verilen önem değişkeninin nasıl puanlandığı daha önce belirtilmişti. Marka bağlılığı değişkeni de satış sonrası hizmetlere verilen önem gibi bir ölçekle katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Ölçek toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Marka bağlılığının derecesi, ilgili maddelerin aritmetik ortalaması alınarak yine 5 üzerinden skorlarla hesaplanmıştır. Değerlerin 5'e yaklaşması marka bağlılığının artması anlamına gelmektedir. H5'i test etmede kullanılacak istatistiksel yöntem korelasyon analizidir. Çünkü iki değişken de niceldir. Test, %5 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları (H5)

		Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	Marka Bağlılığı
Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	Korelasyon	1	,777**
	P		,000
	N	399	398
Marka Bağlılığı	Korelasyon	,777**	1
	P	,000	
	N	398	398

Analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetlere verilen önem ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı %77,7 olup buna karşılık gelen $p=0,000<0,05$ 'tir. Katsayı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H5 kabul edilmiştir. Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır. Başka bir ifade ile marka bağlılığı arttıkça satış sonrası hizmetlere verilen önem artmaktadır.

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Temel İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	399	1,00	5,00	3,4060	,81415
Marka Bağlılığı	398	1,00	5,00	3,4111	,94099

Katılımcıların satış sonrası hizmetlere verilen önem ölçeğinden aldığı ortalama puan 5 üzerinden 3,4'tür.

Marka bağlılığına ilişkin ortalama da yine 3,4 olup katılımcıların marka bağlılığının orta ile yüksek arasında olduğunu göstermektedir.

Standart sapmalar iki ölçek için de oldukça düşüktür. Buna bağlı olarak ortalamaların temsil gücünün yüksek ve katılımcıların ilgili ölçeklerde yer alan maddelere verdiği puanların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günümüz şartlarında hızla artan rekabet sonucu tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılayabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklı olabilmek için güçlü markalar oluşturmaktadırlar. Çünkü güçlü markalar güven veren ve tercih edilen markalardır. Tüketiciler markanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını, harcanan zaman karşılığında faydasının olup olmadığını göz önünde bulundurarak markaya güven duyduklarında ve beklentilerini karşıladıklarında markaya olan bağlılıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırma konusu, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi olduğu için, araştırma soruları da işletmelerin sağlamış olduğu satış sonrası hizmetler olan garanti, bakım ve onarım ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim, yetkili servis ağı, müşteri şikayetleri ve marka bağlılığında etkili olan sadakat, memnuniyet gibi değişkenlere ilişkin olarak hazırlanmıştır. Araştırma için önerilen model üzerine hipotezler kurulmuş ve hipotez analizleri sonucunda satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi görülmüştür. Günümüzde firmaların marka değeri yaratarak, müşterinin güvenini kazanarak ve müşteri tatminini garantileyerek rekabet karşısında korunabilmeleri, satış sonrası müşteri hizmetlerini satış sırasında anlatmaları ve sonrasında gereklerini yerine getirmelerine bağlı görünmektedir. Özellikle bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve zamanında verilmesi, müşterilerin değer algılamalarını yükseltecektir. Olumlu algılanan marka değerinin, marka bağlılığının temel belirleyicilerinden birisi olduğunu araştırma sonuçlarından görebiliriz. Diğer taraftan müşteri hizmetleri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkileyen önemli bir bileşendir. Bu durum, istek, ihtiyaç veya şikâyetlerin müşteri tarafından firmaya kolayca iletebilmesinin, firmanın bunları hızlı bir şekilde değerlendirmesinin ve garanti kapsamında en uygun çözümün önerilmesinin, müşteri güvenini kazanmak ve onu tatmin etmek için gerekli olduğunu göstermektedir.

Tatminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, günümüz firmalarının yaygın yetkili servis ağları ve kesintisiz hizmet veren çağrı merkezleri oluşturma çabaları daha iyi anlaşılabilir. Araştırma sonuçları markaya güvenin, müşteri tatminini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan algılanan marka değerinin, marka bağlılığının temel belirleyicilerinden birisi olduğu ve müşteri tatminin, marka bağlılığını doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka güveninin tatmin ve memnuniyet üzerindeki etkileri, ilişkiye yönelik pazarlama anlayışı doğrultusunda firmaların müşterileriyle ortak faydalara dayanan ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma bulgularına göre müşterinin algıladığı değer, markaya duyulan güveni etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz firmalarının, veri tabanları oluşturarak müşterilerini takip etmeleri ve ellerindeki bilgileri, müşterilerine özel bilgiler vermede veya farklı faydalar önermede kullanmalarının gerekliliği kanıtlanmaktadır. Son olarak algılanan marka değerinin ve müşteri güveninin önemini kavrayan günümüz firmaları, garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlara karşı genişletilmiş ürün garantilerini makul fiyatlarla önermekte veya indirimli bakım/onarım hizmeti sağlamaktalar. Gelecekte marka bağlılığı konusunda daha büyük örneklerle yapılacak araştırmalar, kavramı etkileyen mevcut ve yeni faktörler konusunda daha detaylı bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu I. K. (2014) *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Arabacı B. (2010) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bengül S. S. (2007) *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma Ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Model Önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Biong H. (1993) *Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade*, European Journal of Marketing, No.27, vol.7.
- Cesur Z. ve Memiş S. (2017) *Politik Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Electronic Journal of Vocational Colleges, Ekim.
- Demir F. O. (2012) *Markaloji Markaya Dair Her Şey*, İstanbul: Giza Yayınları.

- Fırat E. (2000) *En Değerli Müşteri Kimdir?* Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Kasım.
- Joseph, Cronin J., Taylor, Steven A.(1994) “*SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality*”, Journal of Marketing, Vol 58, January,
- Karaduman C. (2017) *Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığı Kavramının Müşteri Tercihlerine etkisi: Bir Uygulama*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karayel E. (2012) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 20.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: N. Muallimoglu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Patric, James F.(2002) “*Development of a Multy Dimensional Scale for Measuring the perceived value of a service*”, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No.2,
- Saylan M. (2000) *Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?* Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı.
- Solomon M. R. (1994) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Michigan University.
- Shoenbachler D. D. (2004) USA: *Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership*.
- Taşkın E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul: 2. Basım.
- Tosun N. B. (2014) *Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Uztuğ F. (2002) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul: 1. Baskı

