

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tabassum KHANKİSHİYEVA

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

Kasım 2018

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tabassum KHANKİSHİYEVA
(Y1412.140017)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

Kasım 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.140017 numaralı öğrencisi Tabassum KHANKKISHIYEVA'nın "SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2018 tarih ve 2018/32 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 18.01.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Gonca YILDIRIM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Deniz AKBULUT	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Doç. Dr.	Hatun BOZTEPE	İstanbul Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Aysun KÖKTENER	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Begümhan GÖKTÜRK	İstanbul Arel Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (.../.../2018).

Tabassum KHANKISHIYEVA

ÖNSÖZ

Tez hazırlama dönemim boyunca benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım Dr. Gonca Yıldırım'a desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Bunun yanında, yüksek lisans dönemi boyunca bilgi birikimlerini, tecrübelerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü sayın hocalarıma, her zaman yanında yer alarak bana güç veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Başarılarımla her zaman gurur kaynağınız olmaya devam edeceğime söz veriyorum.

Kasım 2018

Tabassum KHANKİŞİYEVA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ	1
2.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Kavramı.....	2
2.2 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi.....	3
2.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi	4
2.2.2 Müşteri memnuniyeti.....	7
2.3 Satış Sonrası Müşteri Şikayetleri	9
2.4 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerini Kapsayan Faaliyetler.....	10
3. MARKA KAVRAMI VE MARKA BAĞLILIĞI	13
3.1 Marka Tanımı	14
3.2 Markanın Önemi	15
3.2.1 Markanın işletmeciler açısından önemi	16
3.2.2 Markanın tüketiciler açısından önemi	17
3.3 Marka Fonksiyonları	17
3.4 Marka Konumlandırma	19
3.5 Marka Kimliği	20
3.6 Marka Kişiliği	22
3.7 Marka Denkliliği	25
3.8 Marka İmajı	26
3.9 Marka İletişimi	27
3.10 Marka Bağlılığı (Marka Sadakati).....	29
3.11 Marka Bağlılığı Nedir?.....	30
3.12 Marka Bağlılığı Modelleri.....	33
3.13 Marka Bağlılığı Çeşitleri	34
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR	36
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	36
4.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	37
4.4 Araştırma Yöntemi	37
4.5 Verilerin Analizi.....	38
4.6 Bulgular	38
4.6.1 Hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgular	45
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	52
KAYNAKLAR	54

EKLER.....	58
ÖZGEÇMİŞ.....	61

KISALTMALAR

A.g.e.	:Adı Geçen Eser
A.g.m.	:Adı Geçen Makale
Arş.	: Araştırmacı
ev.	:eviren
s.	:Sayfa
S.B.E.	:Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üni.	:Üniversitesi
v.b.	:Ve Benzeri

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1 : Cinsiyete Göre Dağılım.....	38
Çizelge 4.2 : Yaşa Göre Dağılım.....	39
Çizelge 4.3 : Medeni Duruma Göre Dağılım.....	39
Çizelge 4.4 : Eğitim Programına Göre Dağılım	40
Çizelge 4.5 : Sınıflara Göre Dağılım	40
Çizelge 4.6 : Gelir Düzeyine Göre Dağılım	41
Çizelge 4.7 : Cep Telefonu Satın Alırken Markanın Tercih Sebebi Olup Olmamasına Göre Dağılım.....	41
Çizelge 4.8 : Akla İlk Gelen Cep Telefonu Markasına Göre Dağılım	42
Çizelge 4.9 : Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Dağılım	42
Çizelge 4.10: Şu Anda Kullanılan Cep Telefonunun Kullanım Süresine Göre Dağılım	43
Çizelge 4.11: Bir Sonraki Satın Alımda Marka Değişirme Fikrine Göre Dağılım ..	43
Çizelge 4.12: Bir Sonraki Satın Alımda Marka Tercihine Göre Dağılım	44
Çizelge 4.13: Satış Sonrası Hizmetlerin Önem Derecesine Göre Dağılım	44
Çizelge 4.14: Yararlanılan Satış Sonrası Hizmet Türüne Göre Dağılım.....	45
Çizelge 4.15: Ki-Kare Testi Sonuçları (H1).....	46
Çizelge 4.16: Ki-Kare Testi Sonuçları (H2).....	47
Çizelge 4.17: Ki-Kare Testi Sonuçları (H3).....	48
Çizelge 4.18: Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (H4).....	49
Çizelge 4.19: Korelasyon Analizi Sonuçları (H5).....	50
Çizelge 4.20: Ölçeklere İlişkin Temel İstatistikler	51

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

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.

Marka bağlılığına giden yol, marka bilinirliği, markaya olan güven, marka tavsiyesi gibi uzun bir süreçten geçmektedir. Marka bağlılığında sadece markanın kalitesi, bilinirliği, iletişimi gibi unsurlar yeterli olmamakla birlikte özellikle bazı ürün ve markalarda satış sonrası hizmetler de önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırmada 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 çıkmıştır.

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 road to brand loyalty goes through a long process such as brand awareness, trust in the brand, and brand advice. In the brand loyalty, not only the quality, recognition and communication of the brand are not sufficient, but also after-sales services in some products and brands are gaining importance. 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 was found that after-sales customer service positively affected the brand loyalty.

Keywords: *After sale, Brand Loyalty, Customer Services*

1. 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, 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 arttırır.

Markanın yaşam döngüsünün uzunluğu ve sağlamlılığı da marka bağlılığı ile yakından alakalıdır. Ancak marka bağlılığına giden yol uzun ve zorlu bir hattır. Marka kimliği ve marka kişiliği yaratmak, markanın iletişimin 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 tezde, 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.

Tez çalışmasının 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.

2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Satış en basit hali ile tüketicinin bir malı veya hizmeti satın almasını sağlayan yönlendirme çabalarıdır. Satış aynı zamanda, bir ürünün, hizmetin veya fikrin uygun yer ve zamanda, uygun kişiye, uygun yöntemle bedel karşılığında verilmesi faaliyetidir (Tunçer, 2012:22).

Günümüzde işletmelerin yalnızca satış yapmakla varlıklarını sürdürmeleri yeterli değil. Sahip olduğu müşterileri kaybetmemek ve elinde tutmak için işletmeler, satış kadar satış sonrası hizmetin de önemini anlamaktadırlar. Satış sonrası hizmet, ürünü satın alan kişi ve ürünü pazarlayan kişi arasındaki ilişkinin devamlı olarak sağlanması için yapılan bir çalışmadır. Satış sonrası hizmetler aynı zamanda ürünün kullanımı zamanı ortaya çıkabilecek sorunların çözümüne yönelik çabalardır. Bu çabalar farklılık gösterebilir. Şöyle ki müşteriler bu ürünü kullanırken veya satın alırken ürünle ilgili her şeyi bilmek ve öğrenmek isterler. Bunun için de işletmenin yardımı ve önerilerine ihtiyaç duyarlar. Bu durumda müşteriler ürünle ilgili problemlerin ortaya çıkması halinde ne yapılması gerektiğinin bilgisi konusunda müşteri hizmetlerine başvururlar. Satış sonrası hizmetler aynı zamanda üretici firmaları da yönlendiren önemli birimdir. Şöyle ki üretim zamanı ürün, bir çok testlerden ve kontrollerden geçer. Bu kontroller sırasında satış sonrası hizmetler belirlenemeyen problemlerin tespit edilmesine katkı sağlamak ve tespit edilen problemlerin giderilmesine çalışılmaktadır (Nalbantoğlu, 2014:131).

Satış sonrası hizmetler doğru bir şekilde uygulandığında işletme için büyük fayda ve kar sağlar. Satış sonrası hizmetler denildiğinde garanti hizmetleri, yedek parça hizmetleri, montaj ve onarım hizmetleri de aklımıza gelmektedir. Ulaşım hizmeti de bazı firma ve işletmelerin satış sonrası hizmet faaliyetine girmektedir. Kullanıcı veya müşteriye satın aldığı ürünü hasarsız ve sağlam bir şekilde ulaştırmak ve bununla ilgili gereken bilgiyi müşteriye vermek müşteriler için çok önemlidir (Korkmaz, 2001).

2.1 Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Kavramı

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 tanımıyla ilgili bir çok şey söylemek mümkündür. 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 bulunmaktadır.

Müşteri hizmetleri seçici veya ayrımcı değildir, yani kurum veya işletmenin çalışanları mağazaya gelen her müşteriye eşit miktarda yardım etmek için ellerinden geleni yapmalıdırlar. Bunun tabii ki zor yanları da vardır, çünkü insanlar farklıdır ve farklı tepkiler gösterebilirler. Ama buna rağmen hizmet gösteren başarılı müşteri temsilcileri sabırlı olmalıdır ve karşısındaki kişinin sorunlarını çözmek için çözüm yollarını sunmayı bilmelidir.

Müşteri hizmetleriyle ilgili çok sayıda firmada müşteri hizmetleri departmanı bulunmaktadır. Bu departmanlarda çalışanlar müşterilere yardım etmek için yoğunlaşırlar. Ayrıca bu departmanlarda çalışan kişiler müşteri hizmetleriyle ilgili eğitim almış kişiler olurlar hatta bazı şirketler bu eğitimleri değişen yapılara ve şikayetlere göre de sık sık güncellemektedir.

Müşteri hizmetleriyle ilgili bölüm veya departmanlar olsa da müşterinin yardıma ihtiyacı olduğu zaman sadece bu departmanlarda çalışanlar değil, kurumun diğer çalışanları da müşteri memnuniyeti için uğraş vermelidir. Böyle olduğu takdirde kurum veya firmanın başarılı olma ihtimali artacaktır.

Müşteriye daha iyi hizmet sunabilmek için firmalar, aynı zamanda müşterilere geri dönüş yapma şansı verir. Çünkü firmadan ürün satın alan kişi, aldığı üründen memnun değilse veya kurumun hizmetinden memnun değilse firma, müşterinin bunu anket veya kurumun internet sitesi üzerinden bildirmesini ister. Çünkü müşterinin iyi veya kötü geri dönüş sağlaması, firma kendini geliştirmesi için imkan sağlar ve firmalar bir hata varsa, ikinci kez o hatanın tekrarlanmaması için çaba gösterirler. Bu da firmalar için önemli ve gerekli bir çabadır.

2.2 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Her işletme veya kurum için müşteri hizmetleri büyük önem taşır. Müşteri hizmetleri başarılı olan her şirket başarılı demektir ve mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmak her yöneticinin amacı olmalıdır. Kurum ve şirketler kaliteli müşteri hizmeti sunmak için ellerinden geleni yapmalıdırlar. Çünkü kaliteli hizmet, müşterinin ne aldığını anlamayı ve önerilen hizmete hangi değerlerin katılabileceğini içerir.

Müşteriler, bir çok marka ve kurumla karşı karşıyadırlar. Müşteriler kendilerine sunulan teklifler içerisinde kendi araştırma masrafları ve gelir sınırları içerisinde azami değerler ararlar. Daha sonra bu değerleri ölçüp, şekillendirip ona göre hareket ederler. Başarılı müşteri hizmetleri gösteren kurumların öncelik kazanarak bir adım öne geçme şansları yüksektir. Müşterilerine karşı özen gösteren her işletme hedeflerine daha çok yaklaşır. İşletmenin müşterilerle ilişkilerinde başarılı olması için bir takım haliyle, takım ruhuyla mücadele etmesi gerekir. Müşterilerinin şikayetlerini dinlemesi, onların problemlerinin ne olduğunu öğrenip çözüm üretmesi gerekir. Müşteri ilişkilerini bir bütün olarak nitelendirmek mümkündür. Şöyle ki müşteri ilişkileri sadece müşteri veya sadece kurumun, ya da işletmenin herhangi bir çalışanı arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi anlamına gelmemektedir. Müşteri ilişkilerinde başarılı olan işletmelerin mali açıdan da başarı elde etme oranları artmaktadır.

2.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi

Genel olarak düşünülürse müşteri bir malı, ürünü, hizmeti belli bir yerden satın alma davranışı gösteren kişilerdir. Müşteri ilişkileri ise kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı ihtiyaç tahminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006:16) Müşteri ilişkileri her iki taraf için de kazanç noktasıdır. Böyle olunca hem kuruluş hem de müşteri menfaati korunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimini tanımlamak istersek; müşteriye odaklanarak, müşteri taleplerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi, çözülmesi ve müşteri ihtiyacının tespit edilmesidir diyebiliriz. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi hem tüm safhaları ile hem de tek başına şirketler tarafından kabul görmektedir. Böyle olunca da müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bir çok tanımlama yapılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için pazarlama ve bilgi teknolojileri açısından satış ve hizmet fonksiyonudur. Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama uzmanlarını ve pazarlama faaliyetlerini de destekler. Pazarlamacılar müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterileri ile ilgili her türlü bilgileri alabilmekte ve onlara istedikleri gibi pazarlama hizmeti sunabilmektedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramından birebir pazarlama adı ile de bahsedebiliriz. Yani bu kavramın bireysel müşterilerle, bireysel ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi temeline dayandığını söylemek mümkündür (Odabaşı, 2006:18).

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüz rekabet ortamında işletmelerin rakipleri karşısında ayakta kalabilmesi için bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi geniş kapsamlı olarak stratejiler bütünüdür (Taşkın, 2000).

Günümüzde teknoloji ve internet kullanımının artması sonucu küçük firmalar büyük firmalarla daha çok yarışır hale gelmektedirler. Gerek ürün, gerek kalite, gerekse de fiyat açısından bu rekabet giderek artmaktadır. Bu nedenle de firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajını müşteri ilişkiler yönetimi ile sağlamaktadırlar (Bozgeyik, 2005:117).

Müşteri ilişkileri yönetimi, her alıcıya birbirinden farklı pazarlama yapabilme stratejisi üzerine kurulmuştur. Bu da farklı bir bilgi edinme sürecini

gerektirmektedir. Sürekli öğrenen bir ilişki kurmanın temeli de ilişkinin sürekli olmasından geçmektedir. İlişkinin her hangi bir problemle karşı karşıya kalmaması için de işletme genelinde müşteri merkezli olmakla mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece satış ve pazarlama ile ilgili bir strateji değildir, müşteri ilişkilerini etkileyebilecek tüm işletme aşamalarının yeniden düzenlenmesini gerektirir (Fırat, 2000:81).

Müşteri ilişkileri yönetimi dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler dört madde ile özetlenebilir; Müşteri seçimi; müşteri edinme; müşteri koruma ve müşteri derinleştirme.

Müşteri seçimi aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır.

Müşteri edinme aşamasında müşteriye yönelik taleplerin oluşturulması ve satış amaçlanmaktadır.

Müşteri koruma aşamasında müşteriyi kuruma bağlama ve müşterinin kuruma sadakati amaçlanmaktadır.

Müşteri derinleştirme aşamasında kazanılan müşteri sadakatının ve verimliliğinin uzun süre korunması amaçlanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007:302-303).

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler için bir dizi yarar sunmaktadır. Bu yararlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi en önemli rekabet üstünlüğü olabilir,
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile maksimum müşteri ilişkisi fırsatı sağlanabilir,
- Müşteri bilgilerinin gerektiğinde çok kısa sürede değerlendirilebilmesine neden olur,
- Mevcut müşterilerin tatmin olmasını sağlar,
- Müşterilerin ihtiyaçlarını ele alarak özel müşterileri hedef almayı sağlar,
- Ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlar,

- Müşteri hizmetlerinin belirlenerek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlar,
- Bir ürünü geliştirmek için harcanan zamanı kısaltır,
- Pazarlamada hedeflerin doğru belirlenmesini sağlar (Solmaz, 2007:82)

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması ile müşteriden ömür boyu elde edilebilecek değer arttırılmakta ve müşteri kaybı minimuma indirilmektedir. Böylece satış sürecinin verimsizliği de ortadan kalkarak satış süreci geliştirilmektedir (Fox ve Stead 2001:55).

Müşteri ilişkileri yönetiminden bahsederken şunu da söylemeliyiz ki müşteri ilişkilerinde önemli kural; "farkı yaratan insandır" felsefesinin uygulanması olmalıdır. Kuruluşlarda yöneticilerin çalışanlarına telkin ettikleri doğruluk, güvenilirlik, iş ahlakı gibi kavramlara kendilerinin de ne kadar çok inandıklarını göstermeleri ve eylemleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir. Bir işletmede müşteri ilişkilerine yönelik stratejinin temelinde, çalışan herkesin müşteri ilişkilerini doğru yapması ve müşterilere yakın olması yatmaktadır. Ancak stratejinin olması da tek başına yeterli değildir. Önemli olan bu yönde geliştirilmiş stratejilerin uygulamaya dönüştürülmesidir (Solmaz, 2007:78).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili projelerin taşıdıkları stratejik değer ve şirketlere sunduğu faydaların yanında, bu uygulamaların zaman zaman başarılı olmadığı da görülebilmektedir. Söz konusu riskler şu şekilde sıralanabilmektedir (Elbaşıoğlu, 2001:43):

- Esnek olmayan, desteği yetersiz olan müşteri ilişkileri yönetim sistemleri,
- Müşteri ilişkileri yönetimi geliştirilirken eski ve dağınık veri kaynakları sebebi ile karşılaşılan riskler,
- Tüm birimlerin müşteri ilişkileri yönetimi değişimine ayak uyduramaması,
- Müşteriye özel uygulamaların pazara yansıtılma şekilleri,
- Müşteri ilişkileri yönetim projeleri büyük yatırımlar gerektirmektedir.

Kimi işletmeler sadece o an için işlerini yürütebilecek nitelikte müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini satın almaktadır. Ayrıca satın alınan müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin devreye alınmasından sonra destek verecek firmaların yeterlilikleri de önemlidir. Yeterli derecede yardım veya destek alamayan firmalar zaman kaybına uğrayacakları gibi kazançları da düşük olacaktır (Elbaşıoğlu, 2001:43).

Müşteri ilişkileri yönetimini benimsemiş bir işletme müşteriyi kazanırken aynı zamanda onun güvenini kazanmayı ve onun sürekli olmasını hedeflemektedir. Örneğin iyi hazırlanmış bir reklam ve fiyat kampanyası ile bir defalık müşteriyi kazanmak kolaylıkla mümkün olabilir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimini uygulamakta olan bir işletme reklam kampanyalarında tutamayacağı vaatlerde bulunmamayı ve bir defalık müşteri çekmek adına müşterilerinin güvenini kaybetmemeyi tercih edecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim sürecinin müşteri kazanma aşaması yeni müşteriyi işletmeye çekmeyi hedeflemektedir (Alagöz, 2003:34).

Müşteri ilişkileri yönetimi her işletme için ne kadar önemli olsa da bazı işletmeler bunu ilk aşamada mükemmel bir şekilde başaramaz. Bunu başarmaları için işletmelerin ilk fırsatta hedeflerini belirlemeli, hedeflerle müşteri sonuçlarını karşılaştırmaları ve süreçlerdeki boşluklar bulunup doldurulmalıdır.

2.2.2 Müşteri memnuniyeti

Müşteri, 'işletmenin kendisi için ürettiği ürün veya hizmetleri satın alan, amaca ulaşmak için işletmelere en önemli desteği veren kişidir'. Bir diğer deyişle müşteri, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan, işletmenin belirli bir marka ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000:20). Müşteri memnuniyeti ise, tamamen müşterinin ürün ile ilgili düşüncelerine bağlıdır (Işıldak ve Tunca, 2108).

Müşteri memnuniyeti kavramı her geçen gün işletmeler için önemli bir unsur haline gelmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için ilk olarak müşteriyi tanımalı, dinlemeli ve şikayetlerini değerlendirmelidir. Aksi takdirde memnuniyetsizlik oluşur ve işletmeler müşteriyi kaybeder (Işıldak ve Tunca, 2018).

Müşteri memnuniyetini sağlamanın diğer koşulu, firmanın ürettiği ürünlerin müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılama oranının yüksekliğine bağlıdır. Eğer ki bu koşul sağlanmazsa kısa sürede müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olmayacaktır (Polat, 1998:135).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda tanım yapmak mümkündür. Garbarino ve Johnson müşteri memnuniyetinin işletmeye olan duygusal davranışlarını ölçmeye yönelik bir boyut olduğunu söylerken (Garbarino ve Johnson 1999:77). Oliver, memnuniyet tüketim sonucunda elde edilen hoşnutluk duygusudur şeklinde tanımlamaktadır (Oliver, 1999'dan akt. Köse, 2015:6).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin hedeflerini doğru belirlemesi ve müşterilerin talep ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgi sahibi olmaları gerekiyor. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayamadığı taktirde müşteriler işletmeye rakip olan diğer firmalara yönelerek, eleştiri ve şikayetlerini çevresindekilere anlatacak ve böylece işletmeye yeni müşterilerin gelmesini engellemiş olacaklardır. Bu durumda işletmenin müşteriyi geri kazanması daha da zor olacaktır (Peter ve Olson, 1987:512). Rekabetin yoğun olduğu bu zamanda müşterilerin bir işletmeye bağlı kalması ve sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi büyük bir avantajdır. Bu yüzden de işletmelerin müşterilerle ilgili yoğun bir çalışma yapması ve onların beklentilerine en iyi şekilde cevap vermesi çok önemlidir.

Şirketler müşteri memnuniyeti seviyesini izlemeli ve geliştirmelidir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa müşteriyi elde tutma oranı o kadar yüksek olur. Kotler, şirketler ve müşteriler arasındaki ilişki değişimine aşağıdaki gibi dikkat çekmektedir:

- Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutabilmek için gereken maliyetin 5 ile 10 katına mal olabilir.
- Ortalama bir şirket, her yıl, müşterilerinin yüzde 10 ile 30'unu kaybeder.
- Müşteri kaybetme oranında yüzde beşlik bir azalma, sanayi türüne bağlı olarak, karlarda yüzde 25 ile 85 artış sağlayabilir.

- Müşteri kar oranı, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi gösterir (Kotler, 2005:78).

Ayrıca, Kotler'e göre müşteri memnuniyetinden bazı şirketler yüksek bir memnuniyet puanı elde ederler ve bu puanı elde eden şirketler bunun reklamını yaparak daha fazla yarar elde ederler. Örneğin J. D. Powers, Honda Accord'a, birkaç yıl, müşteri memnuniyetinde birinci sırada yer verdi ve bu Accord'un daha fazla satılmasına neden oldu. Dell, bilgisayar hizmeti için en yüksek memnuniyet derecelerini aldı ve bunu reklamlarında duyurdu; bu da olası müşterilere, Dell'den görmeden, güvenle bir bilgisayar siparişi edebilecekleri güvenini vermiştir. Müşteri memnuniyeti önemli bir etken olsa da, şirketin başarısı için yeterli değildir. Buna rağmen şirketlerin, memnun müşteriyi kaybetmemeleri için çaba sarfetmeleri gerekir. (Kotler 2005:91-92).

2.3 Satış Sonrası Müşteri Şikayetleri

Şikayet, müşteri merkezli işletmecilik felsefesinin temellerinden birini oluşturmaktadır. Şöyle ki şikayet müşterinin üründen veya firmadan herhangi bir memnuniyetsizliğini ifade eder. İşletmenin ayakta kalabilmesi ve gelişebilmesi için satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bu nedenle de işletme mevcut müşterilerini memnun etmeyi bilmeli ve müşterilerinden gelen şikayetlerin sebebini öğrenmelidir. Hatta müşterilerin isteklerini söyleyebilmeleri için onları cesaretlendirmelidir (Arabacı, 2010:52).

Şikayetler aynı zamanda işletmeler için bir fırsattır. Şikayet eden müşteri işletmenin nerede hatalar yaptığını, aksaklıklarını gösterir (Nalbantoğlu, 2014:132).

Her firma ve kurum müşteri şikayetleriyle karşılaşmaktadır. Böyle olunca da firmalar müşterilerden gelen şikayetler sayesinde çok şey öğrendiklerini söyleseler de müşterilerinin hiç şikayet etmemesini de tercih ederler. Firmadan satın aldıkları ürünle ilgili sorun ortaya çıkması, gereken hizmet gösterilmemesi gibi bir çok nedenle müşteri şikayeti ortaya çıkmaktadır. Müşteriyle kurulan yanlış iletişim de bir diğer şikayet sebebidir. Müşteriye sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmamak, onlarla ilgilenmek, onları dinlemek gerekir. "Müşteriler her zaman haklıdır" prensibini göz önünde bulundurarak onların şikayetleri

varsa dinlemeli ve çözüm yolu sunulmalıdır. Müşteri hatalı bile olsa gerektiği zaman müşteriyi tekrar geri kazanmak için zararı karşılamak da önemlidir (Bozgeyik, 2005:78).

Müşteri kurumdan veya firmadan memnun değilse, o zaman bu müşteriler başka müşterileri de olumsuz etkileyerek işletmenin pazarlama faaliyetine harcanan paranın boşa gitmesine neden olur.

Müşteri şikayetine neden olan birçok faktör vardır. Örneğin; ürünün/hizmetin beklenen gibi olmaması, fiyatının yüksek olması, ürün garantisinin verilmemesi, yetkili servis hizmetinin olmaması, üründe sık sık sorun olması, servisin geç kalması, çalışanların yanlış bilgilendirmesi, çalışanların yanlış/kötü davranışları vb olarak sayılabilir. Şikayet karşılarken dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar aşağıdaki gibidir:

- Müşteri ile konuşurken, negatif anlam içeren cümlelerin kullanılmaması gerekiyor. Aksi takdirde müşteri daha çok sinirlenebilir.
- Sorunun sebebine değil, çözümüne odaklanmak gerekir.
- Hata yoksa bile üzgünlüğü belirtmek ve çözüm sunmak gerekir.
- Problem çözüldükten sonra ise müşteriye ekstra bi şey yapmak gerekir. Müşteri her zaman haklı olmasa bile, müşterinin memnuniyetinin sağlanması çoğu kez mümkün. Şöyle ki kurumun hizmetinin düzeltilmesi, hatalı ürünlerin hatasız ürünlerle değiştirilmesi, onlara karşı güler yüzlü ve sıcak davranılması müşteriyi yeniden geri kazandırır (Nalbantoğlu, 2014:134).

2.4 Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerini Kapsayan Faaliyetler

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin genel anlamda kapsama alanı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Garanti hizmeti
- Bakım ve onarım hizmeti
- Montaj ve teknik eğitim
- Yetkili servis ağıları

- Hatalı ürünün değiştirilmesi

Garanti hizmeti: Müşteri herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili garanti hizmetinin verilmesini ister. Firma ürünle ilgili müşteriye garanti belgesi verirse müşteriyi daha çok memnun eder. Hatta tüketicinin korunması yasasında da bununla ilgili kanun vardır. Her kurumda satış yapan çalışanlar garanti belgesi kapsamında malların, garanti süresi içerisinde arızalanması halinde malın işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeden tamir ile yükümlüdür (Özgüner ve Kurtuldu, 2015). Her müşteri ürünü satın almadan önce garanti belgesinin ve ya garanti süresinin olup olmadığıyla ilgilenir, garantinin gerekliliğine inanır. Ürünün satın alınmasında garanti hizmetinin büyük bir rolü vardır. Ayrıca garanti süresinin uzun olması da müşteri için olumlu bir şeydir.

Bakım ve onarım hizmeti: Satış sonrası müşteri hizmetlerinden biri olan bakım ve onarım hizmeti de önemli bir faaliyetdir. Müşteri ürünü satın aldıktan sonra ürünün onarımına ihtiyaç olduğu zaman firmadan destek almak ister. Bakım ve onarım faaliyetleri, satın alınan ürünü çalışır halde tutmak için yapılan arızayı önleyici faaliyetler bütünüdür. Bakım ve onarım hizmeti dediğimizde aynı zamanda müşterinin ihtiyacı olduğu an yedek parça temin edilmelidir. Bu yüzden firmalarda yedek parçanın bulunması gerekiyor. Bu yedek parçanın bulunmaması müşteriye fazla masraflar yaparak onu sıkıntıya düşürecektir (Bengül, 2006:25).

Montaj ve teknik eğitim: Satış sonrası hizmetlerden biri olan montaj kullanımının gösterilmesi hizmeti ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanılacak duruma getirilmesidir. Kullanım kılavuzunun ürünle birlikte kullanıcıya teslim edilmesi da buraya dahildir. Bazı firmaarda montaj hizmeti verilmemektedir. Örneğin internetten dolap siparişi verildiğinde çoğu firmaların montaj hizmeti vermediğine şahit olunmaktadır. Bu da müşterinin firmaya karşı düşüncelerini olumsuz etkileyen bir durumdur. Eğer müşteri satın aldığı ürünle ilgili bilgi sahibi değilse ona ürünün nasıl çalıştırılacağıyla ilgili bilgi verilmelidir. Ürünün teknik özellikleri ve detayları fazla olduğunda ise durum alıcı için karmaşık hale gelebilir. Bu durumda ona yardım edilirse sorunun çözülmesi kolaylaşır. Küçük bir eğitimle sonuç elde edilebilir. Montaj

kullanımıyla ilgili hatta bazı firmalar teknik eğitim programları da düzenlemektedirler.

Yetkili servis ağıları: Yetkili servis ağıları, üretici işletmenin ürünlerini garanti süresi içinde ücretsiz, garanti süresi bittiğinde ise belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan bağımsız işletmelerdir. Yetkili servis ağıları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınıırı dahilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür.

Hatalı ürünün değiştirilmesi: Son olarak ise müşterinin memnun kalmadığı ürünü firma değiştirerek yeni ve kullanılmamış ürünü müşteriye sunarak onun şikayetini çözebilir (Bengül, 2006:26).

3. 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 da marka ile ilgili tanım yapmıştır. Bu tanıma göre; "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 ile ilgili tüm duyuşal 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. 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 (Taşkın, 2000:132).

3.1 Marka Tanımı

Marka ile ilgili bu zamana kadar bir çok tanımlama yapılmıştır. Kotler ve Armstrong'a göre marka; " Bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir" (Kotler ve Armstrong, 2000:248).

Marka günümüzde şirketler ve tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka kelimesi, İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. Bu kelimenin anlamı zaman içinde 'belirli bir isim ya da işareti olan mallar' şeklinde değişmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka ile ilgili tanımına göre; 'Marka; bir isim, terim, işaret veya sembolün satıcının ürününü diğer ürünlerden ayırt edici özelliğinin bulunmasıdır (Tosun, 2014:7).

Marka malın önemli bir parçası olmakla beraber uygulamalarda bazen markasız pek çok ürün ve hizmetin satışa sunulduğu, görülmektedir. Ancak marka kavramı hem üreticiye hem de tüketiciye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde tüketiciye fayda ve avantaj sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda faydalar sunmaktadır. Marka, genel olarak tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Aktuğlu, 2004:12).

Pazarlama karması içinde marka teriminin birkaç anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım (veya bu üçünün kombinasyonu) marka olarak tanımlanmaktadır. Marka ayrıca ürün ya da ürün grubuna ilişkindir. Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin "Vakko" ve "Beymen" birer marka adıdır. Marka işareti (semböl) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımüdür. En iyi bilinen marka işaretleri Metro Goldwyn Mayer'in aslanı, McDonalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı yazısı, Mercedes'in yıldızı örnek gösterilebilir (Aktuğlu, 2014:12).

Güçlü bir markanın beş boyutu vardır. Birincisi marka deyince, insanın aklına ürünün niteliği, tarzı, vb. gibi bazı özellikler gelir. İkinci olarak marka güçlüce bir ya da daha çok temel yarar sunmalıdır. Örneğin Volvo güvenliği çağrıştırırken, Apple kullanım kolaylığını çağrıştırıyor. Üçüncüsü, marka bir insan olsaydı, onun karakteristik özelliklerini gözümüzle görürdük. Apple yirmili yaşlarda olurdu, İBM altmışında. Dördüncüsü, şirketin değer sistemini yansıtır: şirket yenilikçi mi, müşteriye açık mı, sosyal bakımdan bilinçli mi? Son olarak, güçlü bir marka kullanıcı kitlesinin görüntüsüyle az çok kendini ortaya koyar: genç ve coşkulu mu, daha yaşlı ve oturaklı mı? Bir markanın serpilmesi için marka pazarlamacılarının bu beş etmeni de geliştirmesi gerekir (Kotler, 2000:85).

3.2 Markanın Önemi

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve devam ettiği pazarlarda firmalar ve işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise markanın önemini ortaya çıkarmıştır (Aktuğlu, 2004:45).

Marka günümüzde önem kazanmıştır ve bu önemin temel sebebi, değişen rekabet ortamı ve tüketici yapısından kaynaklanmaktadır. Değişen bu özellikler iki ana başlık altında incelenebilir:

Rekabet ortamında yaşanan değişiklikler:

- Markalar arasındaki rekabet, fonksiyonellik zemininden uzaklaşmıştır.
- Ürün çeşitliliği hızlı biçimde artmıştır.
- Yeni ortaya çıkan pazarlama ve satış kanalları, medya çeşitliliği ile satış yapma ve tüketiciye ulaşma kanalları değişikliğe uğramıştır (Aydın, 2009:21).

Tüketici bazında yaşanan değişiklikler:

- Küreselleşme ile firmaların aynı ürün ve markalar ile hitap ettikleri tüketicilerin farklılaşması farklı yaşam biçimlerine sahip tüketici gruplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- Bir firmadan talep edilen ürün çeşitliliğinin küreselleşme ile hızla artmasıyla eskiden geçerli olan klasik tüketim kalıplarının dışına çıkmış olup tüm kitlelere aynı ürünün ve servisin sunulması şansı ortadan kalkmıştır. Örneğin bir numara sayılan fastfood firması McDonald's bile merkezi olan A.B.D'de müşterilerine sunduğu ürünler ile diğer pazarlardaki müşterilerine sunduğu ürünlerde farklılaşmaya gitmektedir (Aydın, 2009:23).

Markanın öneminden bahsederken markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemine de göz atmalıyız (Eyman, 2007:8).

3.2.1 Markanın işletmeciler açısından önemi

İşletmeciler açısından markaya sahip olmanın yararları ve önemi çoktur. Öyle ki, bir işletmenin ayakta kalabilmesi ürettiği ürünleri markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Markanın doğru şekilde uygulanması, tüketicilerin uygun markayı seçmesini sağlar (Tosun, 2010:15)

Markalaşma konusunda işletmeciler için önemli olan kararlardan birisi marka kullanmak veya kullanmamak ve marka kullanılacaksa hangi markayı kullanmaktır. Ağırlaşan rekabet koşulları da üreticileri güçlü markalar oluşturmaya mecbur bırakmaktadır. İşletmeler açısından markanın önemi farklı boyutlarda aşağıdaki şekilde listelenebilir (Bozgeyik, 2005:17) :

Pazar Payı: Markalama işlemi, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur.

Yüksek Fiyat: Satıcılar firmalarında talep gören ürünleri bulundurmamak, tüketiciler de güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini daha yüksek fiyat ile satabilmektedir.

Daha sabit ve daha az riskli karlılık: Tüketiciler markaya bağlı kaldıklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan

işletmeler, ölçek ekonomisine daha erken ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.

Marka Bağlılığı: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı azalmıştır. Aynı zamanda müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriye korumak adına yapılan yatırımdan daha fazladır.

Gelecekte Daha da Büyüme Fırsatları: Yaşadığımız bu güçlü iletişim zamanında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok da zorlanmamaktadır (Bozgeyik, 2005:17).

3.2.2 Markanın tüketiciler açısından önemi

İşletmeler için olduğu kadar tüketiciler için de markanın önemi çoktur. Şöyle ki, tüketiciler, markanın özünü oluşturur. Çünkü, markanın varolmasındaki temel kaynak, tüketicilerin istek ve gereksinimleridir. Marka, mevcut müşterilerini göz ardı ederse, başarılı olma şansını kaybeder (Tosun, 2010:14).

Markalı ürünlerin markalaşmamış ürünlere göre daha yüksek kalitede olduğu kabul edilmektedir. Rekabetçi ortamda üreticiler ve alıcılar kaliteye yönelir ve ürünleri ayırt etme çabaları malların kalitesini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987:215).

Marka tüketicinin korunmasına izin verir. Tüketicie, ürünün imalatçısını tanıma fırsatı verilir. Marka, tüketicieyi ürünler hakkında bilgilendirir.

Markalı ürünleri kullanmak, tüketici için bir ün kazandırarak bazı referans gruplarına katılmayı kolaylaştırır. Markalı ürün tüketicinin sosyal hayatta belirli bir statüye sahip olmasını sağlamaktadır. Tüketici satın aldığı ürünle kendini tanımlamaktadır.

3.3 Marka Fonksiyonları

Markadan bahsederken marka fonksiyonlarını da unutmamak gerekir. Markanın beş fonksiyonu vardır: ayırt etme fonksiyonu, bağlantı kurma fonksiyonu, garanti etme fonksiyonu, tanıtma fonksiyonu, himaye fonksiyonu (Kayhan, 2018).

Markanın önemli özelliklerinden biri *ayırt etme* fonksiyonudur. Markanın bu fonksiyonu, üretilen ürün veya hizmetlerin benzer ürünlerden farklılığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu özelliği bulunamayan herhangi bir ürünün marka olarak kabul edilmesi imkansız hale gelmektedir.

Markanın bir diğer önemli özelliği *bağlantı kurma* fonksiyonudur. Marka bir mal veya hizmetin hangi işletme veya firmaya bağlantısına işaret etmektedir. Bu fonksiyona kaynak gösterme fonksiyonu da diyebiliriz. Genel olarak markanın bir mal ya da hizmetin hangi kuruluş veya üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü konusunda bilgi verme niteliğine sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.

Marka yalnızca bir ürünü diğer üründen, bir işletmeyi diğerinden farklı kılmakla kalmaz ilaveten üzerinde bulunduğu malın kalite sembolü haline gelir ve tüketicilerin beklentilerini belirler. Bazı markalar, kalite sembolü haline gelmelerinden dolayı tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ancak buna rağmen hukuk düzeni marka sahibine aynı marka altında üretilen malların hep aynı kalitede olmasını, kalitenin bozulmamasını sağlama yükünü yüklememiştir. Dolayısıyla hukuki açıdan markanın malın veya ürünün aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini *garanti etme* fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır; şöyle ki alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır. Bu durum dikkate alınarak Kanun Hükmünde Kararnamede (KHK) markanın malların kalitesini garanti fonksiyonunu koruyucu hükümlere de yer verilmiştir (KHK,m.13/1).

Bir markayı taşıyan mal veya ürünün iyi bir şekilde *tanıtılması*, müşteri çevresinin daha da genişlemesi açısından çok önemlidir. Şöyle ki bir marka iyi bir şekilde tanıtıldıktan veya reklamı yapıldıktan sonra alıcılar söz konusu olan ürünü markası için almaya başlarlar. Bunun sonucunda da markayla müşteriler arasında bir bağ kurulmuş olur. Markanın kendisi böylelikle reklam etkisi yaratır ve markası belli olan ürünlerin satışını arttırır (Kayhan, 2018).

Markanın *himaye fonksiyonu* sayesinde mal ve hizmetini belli bir kalitede üreten veya piyasaya süren müteşebbis, markalı mal ve hizmetin başka mal ve hizmetlerle karışması gibi muhtemel tüm tehlikelerden korunmuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürünün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine

ait olmasını temin ederken, satışa çıkardığı malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir (Seden, 2012).

3.4 Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma markanın rakiplerinden farklılaşması ve tüketici zihninde yer edinmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde markanın başarılı olabilmesi için duygusal faydalar sunması ve tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekir. Konumlandırmanın bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdakilerdir:

- Mevcut tüketici tercihinine yönelik olmalıdır.
- Tüketicinin konumlandırma ile ilgili düşüncelerini soyut olarak algılaması gerekir.
- Konumlandırma ile ilgili araştırmada, tüketicinin tercihleri, ürünü kullanma nedenleri ve tepkileri incelenmelidir (Tosun, 2014:34).

Tüketiciler için konumlandırma markanın diğer markalardan daha farklı ve faydalı olduğunun İspatıdır (Kotler ve Lee, 2005:273).

Marka konumlandırmayı aşağıdaki şekilde üçe ayırabiliriz:

- İşlevsel konumlandırma; problemlerin çözülmesi, tüketicilerin taleplerine yanıt verilmesidir.
- Sembolik konumlandırma; marka imajının güçlenmesidir.
- Deneysel konumlandırma; bilinçsel uyarılmanın gerçekleşmesidir (Güngör, 2013:165).

Marka konumlandırmada başarıyı sağlayan işletmeler her zaman ön planda oluyorlar. Şöyle ki bu başarıyı elde etmek için de konumlandırma ile ilgili dört unsuru göz önünde bulundurmamak gerekir (Çakırer, 2013:38):

Güvenilir olmak; marka tüketiciye güven sağlamalıdır.

- Açıklık; tüketici zihninde marka ile ilgili bütün fikirler anlaşılır şekilde olmalıdır.

- Tutarlılık; tüketici zihninde karışıklık olmaması nedeniyle verilen mesajlar tutarlı olmalıdır.
- Rekabete yatkın; diğer markalarla rekabet edebilme gücüne sahip olmalıdır.

Marka konumlandırmada başarıyı sağlayabilmek için aynı zamanda konumlandırma stratejilerini bilmek ve düzgün bir şekilde uygulamak gerekir. Marka konulandırma stratejilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Tosun 2014:63):

- Ürün niteliklerine göre konumlandırma; Ürünün özelliklerinin ön plana çıkarılması anlamını ifade ediyor.
- Ürün kullanımına göre konumlandırma; müşterilerin farklı markalara özgü kullanımlarını ifade ediyor.
- Kullanıcıya göre konumlandırma; Markaların belirli kullanıcılarının ön plana çıkmasını ifade ediyor.
- - Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma; Markaların fiyatına göre kalitesiyle uyumlu olup olmamasını ifade ediyor.
- - Rakiplerine göre konumlandırma; Markanın diğer markalarla rekabete uyumlu olup olmaması göz önünde bulundurularak, lider markalara göre iyi bir yerde olmasının sağlanmasıdır.

Bütün bu yazdıklarımızdan da görüldüğü üzere iyi bir marka olmak için iyi şekilde konumlandırma gerekmektedir. Böyle olduğu sürece daha geniş bir tüketici ve müşteri çevresine sahip olmak mümkündür.

3.5 Marka Kimliği

Kimlik, markanın değerlerini oluşturan özelliklerinin ifadesidir. Markanın yapılandırılmasında gerekli olan marka kimliği çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sağladığı hizmetleri ifade eder. Müşterilerin işletmeler ile ilgili düşüncelerinin açıklanmasıdır (Sarıçiçek vd.,2017:348).

Marka kimliği ile ilgili bir çok tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan biri de Aaker'in yaptığı tanımlamadır. Aaker, marka kimliğini "Marka ağrışımları seti" olarak tanımlar. Bu çağrışımlar marka ile ilgili kaliteyi ve inançları temsil eder (Aaker 1996:86)

Marka kimliği hem de insanların markaya karşı kurdukları ilişki olarak da tanımlanabilir. Örneğin, McDonald's insanların aklında hızlı servis veya eğlence olarak yer edinmiştir. İşletmeler yükselmek için güçlü marka kimliği oluşturmalıdırlar. Çünkü güçlü marka kimliği büyük yararlar sağlayabilir (ıfci ve Cop, 2007:72):

- Tüketicilere markayı almak için sebepler sunmaktadır.
- Farklı ve özel olmayı sağlamaktadır.
- Tketicisiye güven ve garanti sağlamaktadır.
- İşletmeye daha güçlü bir konum vaad etmektedir.

Marka kimliği doğru oluşturulursa işletmelere büyük katkılar sağlar. Bunun için de marka kimliğinin aşağıda bulunan dört unsurunu bilmek gerekir (Elitok 2003:45):

- Tüketicilerin ne istediğini, hedeflerinin ne olduğunu tanımlayabilmek,
- Tüketicilerin kimlik profilini belirlemek,
- Ne istenildiğini ortaya çıkarabilmek, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde yanıtlayabilmek,
- Müşteri ve tüketicisi profiline uygun marka kimliği oluşturmak. Bunun sebebi ise markanın oluşturduğu kimlik sayesinde tüketicilerle doğru iletişim sağlayabilmektir.

Marka kimliğini oluşturmak için slogan, logo ve semboller, renk ve kelime gibi araçlar kullanılmaktadır. Bu unsurları şöyle açıklamak mümkündür (Tunalıgil, 2013):

Slogan, markanın tüketicisinin aklında kalmasını kolaylaştırır ve markanın bileşenlerini simgeler. Marka kimliğinin oluşturulmasında başarılı bir slogan yapmak en önemli unsurdur. Örneğin, mobilya markalarından olan Bellona markasının sloganı şöyledir: "İyi ki O'na rastladım".

Logo, herhangi bir kurumun kendisi için tercih etmiş olduğu ve bazı zamanlarda kurumun ürettiği eşyanın üstüne konulan harf, resim gibi özel işaret olarak biliniyor. Logo ve semboller markanın gücü olarak tanımlanabilir. Bu güç de marka veya kurumun müşteriye verdiği güvenin göstergesidir.

Markalar tüketicilerin aklında *kelime* olarak da canlanabiliyor. Tüketiciler o markayı duyduğu an aynı marka ile ilgili kelime akıllarına geliyor. Örneğin, Chanel denildiğinde akıllara giyim, parfüm ve çanta geliyor.

İşletmeler sahip oldukları markayı tanıtmak için *renk* grubu kullanmaktadırlar. Örneğin, Coca-Cola denildiğinde akıllara kırmızı renk gelmektedir (Tunalıgil, 2013).

Marka kimliği müşteriler ile marka arasındaki ilişkiyi belirler. Aynı zamanda marka kimliğinin insanlarda olduğu gibi özellikleri mevcuttur. Güçlü ve başarılı marka için doğru marka kimliği tasarımı gerekmektedir. Marka kimliği oluşturulurken bir takım süreçlerden geçer. İlk aşamayı marka analizi kapsamaktadır. Bu aşamada işletmeler, tüketicilerin taleplerini, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmektedirler. Diğer aşama markanın ürün ve sembol olarak gösterilmesidir. Ürün olarak markalar, tüketicilere duygusal faydaların yanı sıra, kullanım alanlarının geniş olması gibi faydalar sağlamaktadır. Sembol olarak marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca marka kimliği, tüketicilere duygusal ve kişisel faydalar sunmaktadır (Elmasoğlu, 2016:85).

3.6 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayı diğer markalardan ve rakiplerinden ayıran unsurlar olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği, aynı zamanda marka ve tüketiciler arasındaki bağı oluşturuyor. Markanın tanımlanabilir kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; marka kişiliğinin markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olmasıdır. İkincisi; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında kişilik, markaya bağlı olan müşteriye kolaylık sağlamaktadır. Üçüncüsü ise; marka kişiliği, markanın reklamını devam ettirerek kolay tanınmasına neden olmaktadır (Aktuğlu, 2014).

Marka kişiliğinin yaratılması aşamasında üç faktör önemlidir. Bunlar rakip markalar, markanın önceki kişiliği ve hedef kitle özellikleridir (Dursun, 2009:85):

- Rakip Markalar: Marka kişiliği markayı diğerlerinden ayıran faktörlerden biri olduğuna göre, rakip markaları düşünmek ve karşı durabilmek için çeşitli yolların değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Markanın Önceki Kişiliği: Eğer yeni bir ürün yeni bir marka adıyla piyasaya sunulmuyorsa, markanın kesinlikle var olan özellikleri ve kişiliği mevcuttur. Bu durumda, iyi veya kötü tüm özelliklerin bir kağıda yazılması gerekmektedir.
- Hedef Kitle: Markanın tüketici hayatındaki yeri ve hangi ihtiyaçları karşıladığı düşünülmektedir. Böylece marka kişiliği için hedef kitlenin önemi görülmektedir.

Marka kişiliği, insan kişiliğine benzemektedir ve kişilik kavramıyla benzer bir şekilde ortaya çıkmıştır (Smit vd., 2002:22). Güçlü ve stratejik bir marka oluşturmak için öncelikle marka kişiliğini oluşturmak gerekir. Marka kimliği ne kadar önemliyse marka kişiliği de bir o kadar önemlidir.

Müşteriler belirli bir karaktere sahip herhangi markayı gördükleri zaman onların kişiliklerini de öğrenmiş oluyorlar (Beldona ve Wysong, 2007:226).

Marka kişiliğini oluşturmak için bazı hususları bilmek ve uygulamak gerekir. Geuens vd. de marka kişiliği yaratmak için gerekli olan aşamaları şu şekilde sıralamıştır (Geuens vd. 2009:98):

- Hedef grubun belirlenmesi,
- Müşterilerin neye ihtiyaçları olduğunun belirlenmesi,
- Müşterilerin kişiliği profilinin oluşturulması,
- Tüketici kişiliğine benzer marka kişiliğinin oluşturulması. Tüm bunlara dikkat eden işletmeler başarılı bir marka kişiliği oluşturabilirler.

Doğru şekilde marka kişiliğinin oluşturulması ve tüketici zihninde kalıcı olmayı başarması sonucunda tüketicilerin tercihlerinin genelde bu markadan yana olması daha muhtemeldir.

Marka kişiliğinden bahsederken temel unsurlarını da unutmamak gerekir. Bu unsurlar *güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler* olarak gösterilebilir (Ar, 2004:76).

Güven kavramı marka kişiliği için son derece önemlidir. Şöyle ki müşteriler güvendiği markayı tercih ederler ve o markaya bağlı kalırlar.

Önemseme denildiğinde tüketicinin markayı ne kadar çok önemseydiğini ve önemseydiği için de başka markalara yönelmeyeceğini anlayabiliriz.

Heyecan verici olma “ Bir markanın müşterilerini ne kadar heyecanlandığı, onları ne kadar harekete geçirdiği ile ilgili olan bu unsur, markanın heyecanı ve ilgiyi sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır” (Ar, 2004:74).

Markanın *ilham verici olma* özelliği sayesinde tüketici her zaman markaya bağlı kalarak ondan vazgeçme isteğinde bulunmuyor.

Bir şirketin *temel değerleri* ise şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır” (Ar, 2004:76).

Bütün bu unsurlar marka kişiliğinin oluşmasında önemli olmakla kalmayıp, işletmelerin daha da başarılı olmasında büyük faydalar sağlamaktadır.

Ayrıca ‘marka kişiliği nasıl ölçülür?’ Sorusuna da cevap vermek gerekir. Şöyle ki Dünya çapında başarılı olan reklam ajanslarından biri Young and Rubicam Reklam Ajansı 24 ülkede 450 global, 8000’den fazla yerel markanın marka kişiliğinin dört ölçüsünün bulunduğunu söylemiştir. Bu ölçüler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1996:304)

- Farklılık(Farklılık denildiğinde markanın diğer markalardan farkı öne sürülmektedir),
- İlişki(Markanın müşterilerle arasında olan ilişkiyi ölçmektedir),
- Saygınlık(markanın kalite ve sınıf olarak en iyi olup olmamasını ölçmektedir),
- Bilgi(Markanın hangi anlamı ifade ettiğini ölçmektedir).

3.7 Marka Denkliği

Marka denkliğinin İngilizcede anlamı 'Brand equity' aynı zamanda marka değeri olarak da kullanılmaktadır.

80'li yılların sonuna doğru geliştirilen marka denkliği, pek çok pazarlama yöneticisi tarafından ilgiye neden oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nde 50 öncü firmanın oluşturduğu The Marketing Science İnstitute marka denkliğini araştırma konularından biri olarak onayladı (şahin, 2012:236).

Marka denkliği ile ilgili tanımlamalardan biri şöyledir: Marka denkliği veya marka değeri, tüketici tarafından alınan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve doyum yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir marka anlamına gelmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:39).

Marka denkliği ile ilgili çok sayıda araştırma ve tanımlama yapılmış olduğu göz önüne alındığında, marka denkliğinin tanımlamasında etkili olan beş faktör aşağıdaki gibi gösterilebilir (Lassar vd, 1995:12):

- Marka denkliği objektif değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliği tam olarak olmasa da rekabete bağlıdır.
- Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeler marka denkliğini oluşturmak için bir çok aşamadan geçmiştir. Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Di Benedetto, 1993:5):

- Markanın doğması: Marka denkliği oluşturabilmek için öncelikle firmaların güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir.
- Marka İmajının oluşturulması: Firmaların oluşturulan markayla ilgili tüketicilere bildirmeleri gerekmektedir.
- Kalite ve Değer algılamalarının oluşturulması: Marka imajını oluşturduktan sonra, markanın kaliteli olduğuna dair tüketicileri haberdar etmek gerekmektedir.

- Marka Bağlılığının Önemi: Bu aşama hemen hemen bütün firmaların varmak istedikleri aşamadır. Bu aşamayla bütün firmalar tüketici grupları oluşturmaya çalışmaktadırlar.
- Marka Genişlemeleri: Başarılı bir şekilde marka denliğini oluşturan bütün firmalar, bu aşamayla marka genişlemeleri yapacaklardır.

3.8 Marka İmajı

Marka imajı günümüzde sıklıkla kullanılan bir terimdir. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili duyduklarının, deneyimlerin ve hizmetlerin toplamıdır (Randall, 2005:18).

Marka imajı, 1950'li yıllardan itibaren önemli bir kavram olarak araştırmalarda yer almaya başlamıştır. Çeşitli tanımları inceleyen Dobni ve Zinkhan, bu tanımları beş kategoriye ayırmıştır (Dirsehan, 2015:11):

- Geniş kapsamlı tanımlar: Örneğin, 'kişilerin marka ile ilgili bütün izlenmelerinin toplamı' tanımı bu kategoride yer almaktadır.
- Sembolize tanımlar: Bu kategorideki tanımlar insanlardaki ben kavramının kuvvetlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Anlama yönelik vurgu yapan tanımlar: Bu kategoride tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlar yer almaktadır.
- Kişileştirme vurgulu tanımlar: Bu kategorideki yaklaşıma göre, ürün bir insan olsaydı kişisel özelliklere sahip olurdu.
- Psikolojik unsurlara vurgu yapan tanımlar: Bu kategoride marka imajını tetikleyen bilişsel süreçler yer almaktadır.

Marka imajından bahsederken onun görsel bir sunum olduğu unutulmamalıdır. Görsel sunumlarla markanın sahip olduğu çeşitli semboller tüketici hafızasında etkili bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2002:40).

Marka imajının oluşturulmasında reklam kampanyaları da çok büyük önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında, ürünlerini rakip firmaların ürünleri karşısında tercih edilebilir konuma getirmek için, tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi bir şekilde gözlemlemek gerekmektedir.

Ürünün tercih edilmesi için de müşterilerin ürün ile ilgili olumlu bir bakışa sahip olmaları gerekmektedir (Pala ve Saygı, 2004:44).

Doyle (2003:398), marka imajının müşteri zihninde dört tür kaynak ile yaratıldığını ifade etmektedir:

- Deneyim: Müşteriler genel olarak markayı daha önceden kullanmıştır ve sıklıkla marka özellikleriyle ilgili bilgilendiriliyorlar.
- Kişisel: Markayı kullanan herkes marka konusunda düşüncelerini iletirler.
- Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş veya denenmiş olabilir.
- Ticari: Reklam kaynakları, ambalajlar, satıcılar markanın özelliklerini iletmede önem taşımaktadır.

3.9 Marka İletişimi

Günümüzde iletişim en çok kullanılan kavramlardan biridir. Marka iletişimi nedir? Marka iletişimi, marka hakkında bilgilerin sunulması ve markanın daha da tanınır hale getirilmesi demektir (Feldwick, 2003:140).

Marka iletişimi aynı zamanda işletmelerin hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları ve planladıkları tüm iletişim çabalarının birleşimidir (Tosun, 2014:192).

Marka iletişiminden bahsederken markanın kazandığı sembolik anlam boyutları aşağıdaki şekilde dört düzeyde değerlendirilebilir (Chermatony & McDonald, 2003:146):

- Faydalı olma göstergesi olarak marka (belirli bir markanın güvenilirlik sağlaması)
- Değer ileten ticari bir gösterge olarak marka (Jaguar ve BMW değer olarak farklıdır)
- Kültürel gösterge olarak marka (belirli bir sıra insanlar ile tüketiciler arasında bağlantı kurar)
- Mitsel gösterge olarak marka (Mitsel ilişkiye dayalı kurulan Mazda, Nike..gibi)

Marka iletişiminin son yıllarda işletmeler ve firmalar için önem kazanmasında aşağıdaki faktörler çok etkili olmuştur (Aktuğlu, 2014:155):

- İşletmelerin reklam ajansları ile yaptığı çalışmalar, dağıtım sunan birimlerin desteğini sağlama gibi yöntemlerin birlikte kullanılmasına bağlı olarak iletişimin azaldığını fark etmeleri,
- Tüketicilerle ilgili değişimlerin görülmesi,
- Ekonomik ve teknolojik alanlarda görülen değişimler,
- Medya alanında görülen değişimler,
- İşletmelerin tanıtıma yönelik beklentilerindeki değişimler.

İletişimin tüketicilere yönelik esas amacı marka ile ilgili etkileyici mesajlar vermektir. Şöyle ki, marka iletişiminde tüketicilere yönelik amaçları vardır: erişim amacı, süreç amacı ve etki amacı (Geuens, vd. 2009:120),

Erişim Amacı: Bu amaca ulaşabilmek için hedef kitle olan tüketicilere verimli bir biçimde ulaşmak gerekir. Bunun için de hedef kitlenin bölümlendirilmesinin yapılması ve onların ilgi alanlarının, medya eğilimlerinin doğru olarak incelenmesi gerekir.

Süreç Amacı: Bu aşama hedef kitle ile kurulması amaçlanan iletişimin etkin hale gelmesi için gereken koşulların oluşturulmasını kapsar.

Etki Amacı: Bu aşama marka iletişiminde en önemli rolü oynar. Çünkü etki amacının gerçekleşmesi demek diğer iki amacın da gerçekleşmesi demektir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşmaları ve marka değeri oluşturmaları için bir takım ilişkiler kurmaları gerekir. Bunu sağlamanın da tek yolu güçlü iletişim kurmaktan geçer. İşletmelerin marka iletişimde kullandıkları başlıca araçlar şunlardır: Kişisel satış, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, fuarlar (Oluç, 1990:609).

İşletmeler bu iletişim araçlarını doğru bir şekilde kullanırlarsa hedeflerine ulaşır ve markalarını vazgeçilmez hale getirebilirler. Marka iletişiminin doğru şekilde sağlanması pazarlama açısından çok önemlidir.

3.10 Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

Sadakat, genel anlamda "samimi dostluk, içten bağlılık ve bağlı olduğun şeye ihanet etmeme" anlamına gelmektedir (Koç, 2002:49).

Marka bağlılığı (sadakati) ise tüketicinin satın aldığı markayı beğenmesi ve sonradan sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi anlamına gelmektedir (Ar, 2004:103).

Marka bağlılığı bulunan müşteriler beğendikleri ve tercih ettikleri markayı, fiyatı sonradan yükselse bile asla bırakmaz, hatta daha fazla ücret bile ödemeye gönüllüdürler (Erdil ve Uzun, 2010:197).

Marka bağlılığının tüketiciler ve müşteriler açısından da çok büyük önemi vardır. Tüketicinin bir markayı satın alması için öncelikli olarak o marka ile ilgili düşünceye sahip olması gerekir. Marka ile ilgili deneyime sahip olan tüketiciler marka seçiminde ve satın alma kararında önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler tercih ettikleri marka ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadığı sürece memnun kaldığı markaya sadık kalmaktadır. Böylelikle tüketici herhangi yeni çıkan markayı değil her zaman kullandığı ve beğendiği markayı tercih ederek o markadan vazgeçmemektedir (Bayraktaroğlu, 2004:70).

Aaker, marka bağlılığının işletmeler açısından faydalarını şöyle sıralamaktadır (Aaker, 1996:66):

- Marka bağlılığı işletmelere ticari açıdan yüksek avantajlar sağlar,
- Marka bağlılığı işletmelerin pazarlama giderlerini azaltır,
- Marka bağlılığı işletmelere sürekli olarak kar sağlar,
- Marka bağlılığı işletmelere yeni tüketiciler kazandırır,
- Marka bağlılığı işletmelerin ürün ve hizmetlerinin fiyatını arttırır,
- Marka bağlılığı işletmenin hizmet maaliyetini azaltır.

Tüketiciler açısından marka bağlılığının faydaları ise şöyledir (Yılmaz, 2005:259):

- Markalı ürünler, tüketicileri bilmedikleri markayı tercih etmekten korur ve tüketicilerin güvenini kazanır.

- Marka olan ürünler, tüketiciler tarafından nielikli olarak algılanır.
- Marka, tüketicilere ürün ile ilgili daha doğru bilgi verilmesini sağlar.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder.

Marka bağlılığı tüketiciler için ne kadar önemli ve faydalı olsa da işletmelerin kendi markalarına sadık müşteriler oluşturması o kadar da kolay bir iş değildir. Marka bağlılığının da seviyeleri vardır(Aaker, 1996:58-60):

Birinci seviye: Bu seviyedeki tüketiciler markaya karşı bağı olmayan ve kayıtsız kalan alıcılardır ve markayı uygun olarak algırlar. Hangi markanın fiyatı uygunsa o markayı tercih ederler.

İkinci seviye: Bu seviyedeki tüketiciler ise markanın ürün veya hizmetinden memnun olan alıcılardır. Bu tüketiciler tercih ettikleri markaya alışkanlıkları olan alıcılardır.

Üçüncü seviye: Bu seviyedeki tüketiciler markaya bağı olan ama değıştirme maliyetine katlanabilen alıcılardır. Rakip işletmelerin bu tüketicileri kendi taraflarına çekmeleri çok zor değıldir.

Dördüncü seviye: Bu seviyeye dahil olan tüketiciler markayı seven ve gerçekten markaya sadık olan alıcılardır. Hatta bu tüketicilerin marka ile aralarında duygusal bi bağı olduğunu da söylemek mümkündür.

Beşinci seviye: Bu seviyeye dahil olan tüketiciler ise kendini markaya adanmış ve ne olursa olsun tercih ettikleri markadan asla vazgeçmeyen alıcılardır. Bu tüketiciler kullandıkları ve beğendikleri markayı başka tüketicilere de tavsiye etmekten çekinmiyorlar ve bundan gurur duyuyorlar.

Burdan da görüldüğü üzere marka bağılılığını oluşturmak ve günümüz rekabet koşullarında sadık müşterilere sahip olmak oldukça önemlidir ve bu konuda da işletmelerin mücadele alanları her geçen gün genişlemektedir.

3.11 Marka Bağılılığı Nedir?

Marka bağılılığı kelimesi dilimize ingilizceden, "brand loyalty" kelimesinden geçmiştir. "Brand Loyalty" aynı zamanda marka sadakati, marka bağımlılığı

anlamına gelse de biz burada daha çok "marka bağıllığı" kavramını kullanacağız.

Marka bağıllığı; "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir" (Biong, 1993:23).

"Marka bağıllığı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir" (Uztuğ, 2002:33).

Marka bağıllığı, müşterinin markaya olan güvenini, sadakatini, bu markadan vazgeçmemesini belirtmektedir. Müşteri tercih ettiği markayı fiyatı ne kadar yükselse bile bırakmamaktadır. Aynı zamanda marka bağıllığı tüketicinin markaya olan güveniyle de alakalı olduğu için güven algısının marka bağıllığının ortaya çıkmasında büyük rolü olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler bütün markalar içerisinde en çok güvenilir olan markayı tercih etmektedir.

Marka bağıllığı sonucu, markanın satın alınması tekrarlanarak, marka ile tüketici arasında bağ oluşur. Marka bağıllığı, aynı zamanda tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin marka ile ilgili belirleyici özelliklerden etkilenmesi, bağıllığın artmasına neden olmaktadır (Cesur ve Memiş, 2017:75).

Marka bağıllığını oluşturabilmek firmalar açısından çok önemli olmakla kalmayıp aynı zamanda firmaların büyük kar elde etmesine de neden olmaktadır. Bu yüzden de firmalar marka bağıllığı oluşturabilmek için büyük çabalar sarfetmektedirler (Schoenbachler, 2004:488).

Firmalar marka bağıllığı oluşturmak için çaba sarfetseler de bunun o kadar da kolay bir şey olmadığı bilmektedirler. Marka bağıllığı oluşturmanın zorluğunun yanı sıra, bu bağıllık yaratılsa da fazla uzun sürmemektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilerin markaya olan bağıllığını oluşturabilmek için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Böyle olduğu takdirde daha uzun süreli marka bağıllığı oluşturabilmektedirler.

Markaya bağıllık oluşturulurken kullanılan yöntemler de farklılık göstermektedirler. Örneğin bu bağıllık reklamlarla sağlanmaya çalışılsa da, sonradan hediye çekleri, kuponlar vasıtasıyla devam ettirilmiş ve marka bağıllık

programları uygulanmaya başlanmıştır. Buna örnek olarak kredi kartı avantajını gösterebiliriz (Schoenbachler, 2004:488).

Günümüz rekabet koşullarında müşteriye çekebilmek maliyet açısından kolay bir iş değildir. Çünkü maliyeti çok yüksektir. Ama buna rağmen müşterilerin ürün ve markadan sağladığı memnuniyeti arttırarak daha kolay bir şekilde müşterileri çekebilir. Markaya bağlı olan müşteriler zaman geçsede tercih ettikleri markadan vazgeçmeyerek işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Markaya bağlı olan, markaya güvenen müşteriler bu marka ile ilgili çevrelerine de bahsederek daha fazla insanın bu markaya yönelmesine neden olurlar. Böyle olunca da işletmeler ekstra maliyet yapmadan yeni müşteriler kazanabiliyorlar (Fırat, 2000:110).

Markaya bağlı olan müşterilerin sayı arttıkça işletmeler daha az reklam yapma ihtiyacı hissederler. Bu da aynı zamanda onları reklam maliyetinden kurtarır.

Markanın işletmeler açısından önemi olduğu gibi, müşteriler açısından da önemi büyüktür. Bir markaya bağlı olan müşterinin diğer markalardaki değişikliklere tepkisizliği görülmektedir. Çünkü daha önce satın aldığı markadan deneyim sahibi olan müşteri eğer ki bu markadan memnun kalmışsa bundan vazgeçmeyerek sadakatini koruyacaktır. Böyle olunca da yeni bir markayı denemenin vermiş olduğu belirsizlik riskini azaltmış olacaktır. Müşteriler genel olarak bazı aşamalardan geçerek markaya bağlı kalabiliyorlar. Bu aşamaları şöyle sıralayabiliriz (Solomon, 1994:74):

- Müşteri ihtiyacı olduğu için daha önce hiç denemediği bir markayı satın alır.
- Satın aldığı bu markayı kullandıktan sonra memnun kalıyorsa rakip markalar yerine yine aynı markayı tercih eder. Eğer ki memnun kaldığı bu markayı bulamazsa, ısrarcı olmadan başka bir markaya yönelebilir.
- Satın aldığı markadan memnun kalan müşteri bu markayı bulamazsa başka markaya yönelmeden yine aynı markayı bulmak için ısrarcı davranabilir. Buradan da görüldüğü üzere iki tür müşteri vardır; markaya ısrarcı bir şekilde bağlı kalan ve geçici bir şekilde bağlı kalan müşteri.

3.12 Marka Bağlılığı Modelleri

Marka bağlılığından bahsederken marka bağlılığı modellerini de unutmamak gerekir.

Marka bağlılığı modellerinden biri Bernoulli modelidir. Frank Bernoulli tarafından ortaya çıkan bu modelde marka bağlılığının oluşumu davranışsal açıdan ele alınmıştır. Bu modele göre tüketicinin geçmişte yaptığı satın almalar sonucu elde ettiği deneyimlerin, şu anki satın almalar üzerine hiç bir etkisi yoktur. Markanın mağazada veya stoklarda olup olmaması ve başka değişiklikler Bernoulli modelinin temelini oluşturur. Örnek olarak, A markasının mağaza veya stoklarda diğer markalardan fazla olması, A markasının satın alma olasılığını yükseltir (Engel vd, 2001:456).

Bernoulli modelini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

A-- Bağlılığı ölçülecek marka

B-- Diğer tüm markalar

t—Satın alma anı

Satın alma anı gerçekleştirildiği esnada markalardan biri olan A markasının satın alma olasılığı $P(A_t)$ olarak ifade edilir. P olasılığı bütün markaların toplu bir şekilde verilerinden belirlenmiştir. Aynı zamanda P olasılığı bütün dış etkilerden, önceki satın almalarından bağımsız olduğu kanaatine gelinmiştir.

Marka bağlılığı modellerinden bir diğeri ise Markov modelleridir. Bu model Markov isimli bir Rus matematikçi tarafından ortaya çıkmıştır. Bu modelde, Bernoulli modelinin tersine müşterilerin geçmişteki tercihlerinin şimdiki satın almaları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Engel vd. 2001:590)

Markov modelleri, “Homojen önce ısmarla” ve “heterojen önce ısmarla” olarak iki yere ayrılıyor.

Homojen önce ısmarla modeli farklı ürünlerin farklı zamanlarda satın alma düzeylerinin değerlendirilmesinde kullanılır (Engel vd. 2001:590). Şöyle ki ilk etapta hangi markanın kaç tüketici tarafından tercih edildiğine bakılır.

Heterojen önce ismarla modelinde ise belli bir zaman sonrasında markalar arasında hangi markanın tercih edildiğine bakılarak, geçiş olasılıklarının sabit kalacağı belirleniyor.

Bir diğer model Entropy bağlılık modelidir. Bu modelde müşterinin sürekli olarak markayı tercih etmesi ile marka sadakati arasında farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Şöyle ki müşteri markayı tercih ediyorsa eğer, onun markayı satın alma olasılığı yüksektir (Engel vd. 2001:469).

Doğrusal öğrenme modeli marka bağlılığı modellerinden dördüncüsüdür. Bu modelde müşterinin geçmişte yaptığı satın almaların gelecekteki satın almaları etkilediği ortaya çıkmaktadır. Eğer ki müşteri satın alma sırasında markadan memnun kalmışsa, gelecek seferler de memnun kaldığı markayı tercih edecektir (Engel vd. 2001:598)

5.model ve sonuncu model ise Yeni Deneme modelidir. Bu modelde, müşteri daha önce bilmediği bir markayı satın alarak denemiş oluyor ve sonrasında marka ile ilgili bir karar alarak seçimini belirliyor.

3.13 Marka Bağlılığı Çeşitleri

Marka bağlılığından bahsederken çeşitlerini de belirtmek gerekir. Oliver, marka bağlılığı çeşitlerini 4 kısma ayırmıştır (Oliver, 1999:36). Bu marka bağlılığı çeşitleri aşağıdaki gibidir:

- Bilişsel bağlılık
- Duygusal bağlılık
- Arzusal bağlılık
- Davranışsal bağlılık

Bilişsel bağlılık markanın müşterinin alternatiflerine uygun olup olmaması ile ifade edilmektedir. Müşteri alternatiflerine uygun olan marka tercih edilen marka sayılıyor.

Duygusal bağlılık müşterinin markaya olan beğenisi ve sadakati olarak ifade edilmektedir.

Arzusal bağlılık müşterinin markayı istemesi, arzu etmesi olarak ifade edilmektedir. Markayı arzu eden müşteri markayı sürekli olarak tercih eden müşteridir.

Dördüncü aşama olan *davranışsal bağlılık* ise markaya karşı isteklenen müşterinin harekete geçmesi olarak nitelendirilebilir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar, günümüz rekabet dünyasında müşterilerinin zihinlerinde ve kalplerinde kalabilmek için çok yönlü pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmektedir. Satış sonrası sunulan müşteri hizmetleri de markanın devamlılığı ve müşterinin memnuniyeti için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma ile özellikle teknolojik araçlardan biri olan cep telefonunun kullanıcılarının satış sonrasında aldıkları hizmetlerin, kullandıkları telefon markasına yönelik olarak bağlılıklarını ne oranda etkilediğini tespit edebilmektir.

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 bağlılığının, başka 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.

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

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 okuyan öğrenciler arasından rastgele seçilen 400 öğrenciden oluşmaktadır. Yapılan araştırma 2018 Mart - 2018 Mayıs ayları içinde belirli dönemleri kapsamaktadır.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada amaca yönelik kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefon 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.

4.4 Araştırma Yöntemi

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 ankette bulunan sorular Süreyya Bengül (2007) ve Cebail Karaduman (2017) anket çalışmasından yararlanılmıştır. Bengül'ün sözkonusu anket çalışmasındaki sorular ise Cronin J. Joseph, Steven A. Taylor ve James F. Patric'in çalışmasından alınmıştır.

4.5 Verilerin Analizi

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

4.6 Bulgular

Çizelge 4.1: Cinsiyete Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	217	54,4	54,5	54,5
	Kadın	181	45,4	45,5	100,0
	Toplam	398	99,7	100,0	
Cevaplamayan	1	,3			
Toplam	399	100,0			

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.

Çizelge 4.2: Yaşa Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Yaş	25-29 Yaş	157	39,3	39,3	39,3
	21-24 Yaş	155	38,8	38,8	78,2
	30 ve Üzeri	53	13,3	13,3	91,5
	17-20 Yaş	34	8,5	8,5	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük kısmı 21-29 yaş aralığındadır. En düşük oran 17-20 yaş aralığına aittir.

Çizelge 4.3: Medeni Duruma Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Medeni Durum	Bekar	359	90,0	90,2	90,2
	Evli	39	9,8	9,8	100,0
	Toplam	398	99,7	100,0	
Cevaplamayan	1	,3			
Toplam	399	100,0			

Katılımcıların %90'ı bekar, %10'u evlidir. Çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılması nedeniyle örneklemin büyük kısmını bekarlar oluşturmaktadır.

Çizelge 4.4: Eğitim Programına Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Eğitim	Lisans	231	57,9	58,5	58,5
	Yüksek Lisans	94	23,6	23,8	82,3
	Ön Lisans	44	11,0	11,1	93,4
	Doktora	26	6,5	6,6	100,0
	Toplam	395	99,0	100,0	
Cevaplamayan	4	1,0			
Toplam	399	100,0			

Katılımcıların büyük kısmı %58,5 oranı ile lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. En düşük oran %6,6 ile doktora düzeyine aittir.

Çizelge 4.5: Sınıflara Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Sınıf	2. Sınıf	149	37,3	37,6	37,6
	4. Sınıf	107	26,8	27,0	64,6
	3. Sınıf	89	22,3	22,5	87,1
	1. Sınıf	51	12,8	12,9	100,0
	Toplam	396	99,2	100,0	
Cevaplamayan	3	,8			
Toplam	399	100,0			

Her sınıf için elde edilen oranlar birbirine oldukça yakındır. En düşük oran %12,9 ile 1. sınıf öğrencilerine aittir.

Çizelge 4.6: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
Gelir	1601 TL-3600 TL	180	45,1	45,1	45,1
	3601 TL-5600 TL	68	17,0	17,0	62,2
	5601 TL-8600 TL	64	16,0	16,0	78,2
	8601 TL ve üzeri	57	14,3	14,3	92,5
	1600 TL ve altında	30	7,5	7,5	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

Katılımcıların %7,5'inin geliri 1600 TL ve altındadır. Diğer gelir aralıkları incelendiğinde gelir sınıfları yükseldikçe, ilgili sınıfa ait katılımcıların oranlarının düştüğü görülmektedir.

Çizelge 4.7: Cep Telefonu Satın Alırken Markanın Tercih Sebebi Olup Olmamasına Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	EVET	296	74,2	74,2	74,2
	HAYIR	103	25,8	25,8	100,0
Toplam	399	100,0			

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.

Çizelge 4.8: Akla İlk Gelen Cep Telefonu Markasına Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	iPhone	142	35,9	35,9	35,9
	Samsung	94	23,7	23,7	59,6
	Sony	50	12,6	12,6	72,2
	Nokia	33	8,3	8,3	80,6
	LG	26	6,6	6,6	87,1
	HTC	20	5,1	5,1	92,2
	Xiaomi	15	3,8	3,8	96,0
	Huawei	8	2,0	2,0	98,0
	Vestel	6	1,5	1,5	99,5
	Diğer	2	,5	,5	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

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.

Çizelge 4.9: Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	iPhone	157	39,3	39,6	39,6
	Samsung	125	31,3	31,6	71,2
	LG	30	7,5	7,6	78,8
	Sony	25	6,3	6,3	85,1
	HTC	16	4,0	4,0	89,1
	Diğer	16	4,0	4,0	93,2
	Vestel	9	2,3	2,3	95,5
	Huawei	8	2,0	2,0	97,5
	Philips	6	1,5	1,5	99,0
	General Mobile	3	,8	,8	99,7
	Nokia	1	,3	,3	100,0
	Toplam	396	99,2	100,0	
Cevaplamayan	3	,8			
Toplam	399	100,0			

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.

Çizelge 4.10: Şu Anda Kullanılan Cep Telefonunun Kullanım Süresine Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	7 Ay - 1.5 Yıl	166	41,6	41,6	41,6
	2.5 Yıldan Daha Uzun	83	20,8	20,8	62,4
	16 Ay - 2.5 Yıl	82	20,6	20,6	83,0
	6 Aydan Daha Kısa Süre	68	17,0	17,0	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

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.

Çizelge 4.11: Bir Sonraki Satın Alımda Marka Değişirme Fikrine Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	Belki	190	47,6	47,6	47,6
	Kesinlikle Hayır	153	38,3	38,3	86,0
	Kesinlikle Evet	56	14,0	14,0	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

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.

Çizelge 4.12: Bir Sonraki Satın Alımda Marka Tercihine Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Samsung	172	43,1	43,1	43,1
iPhone	170	42,6	42,6	85,7
Huawei	16	4	4	89,7
Diğer	16	4	4	93,7
LG	9	2,3	2,3	96
Sony	7	1,8	1,8	97,7
Vestel	5	1,3	1,3	99
HTC	2	0,5	0,5	99,5
General Mobile	1	0,3	0,3	99,7
Nokia	1	0,3	0,3	100
Toplam	399	100	100	

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.

Çizelge 4.13: Satış Sonrası Hizmetlerin Önem Derecesine Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	Garantiler	159	39,8	40,1	40,1
	Ücretsiz Müşteri Danışma Hatları	73	18,3	18,4	58,4
	Bakım-Onarım ve Yedek Parça	62	15,5	15,6	74,1
	Hepsi	44	11,0	11,1	85,1
	Yetkili Servis Ağları	33	8,3	8,3	93,5
	Montaj ve Teknik Eğitim	23	5,8	5,8	99,2
	Hiçbiri	3	,8	,8	100,0
	Toplam	397	99,5	100,0	
Cevaplamayan	2	,5			
Toplam	399	100,0			

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.

Çizelge 4.14: Yararlanılan Satış Sonrası Hizmet Türüne Göre Dağılım

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	
	Garantiler	161	40,4	40,6	40,6
	Ücretsiz Müşteri Danışma Hatları	68	17,0	17,1	57,7
	Yetkili Servis Ağları	58	14,5	14,6	72,3
	Montaj ve Teknik Eğitim	57	14,3	14,4	86,6
	Hepsi	29	7,3	7,3	94,0
	Bakım-Onarım ve Yedek Parça	21	5,3	5,3	99,2
	Hiçbiri	3	,8	,8	100,0
	Toplam	397	99,5	100,0	
Cevaplamayan	2	,5			
Toplam	399	100,0			

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.

4.6.1 Hipotezlerin test edilmesine ilişkin 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 olmayan yöntemlerden Ki-Kare testi kullanılmıştır. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Çizelge 4.15: Ki-Kare Testi Sonuçları (H1)

	MarkaTercih	Toplam	ki-Kare	P		
	Sebebidir					
	EVET	HAYIR				
Toplam	KADIN	N	149	32	181	
		Yüzde	82,3%	17,7%	100,0%	
	ERKEK	N	148	69	217	10,387 0,001
		Yüzde	68,2%	31,8%		
	Toplam	N	297	101	398	100,0%
		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 ($p=0,001<005$). 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.

Çizelge 4.16: Ki-Kare Testi Sonuçları (H2)

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

Çizelge 4.17: Ki-Kare Testi Sonuçları (H3)

Gelir	Toplam	Ki-Kare	P						
1600 TL	1601 TL-	3601 TL-	5601 TL-	8601 TL					
Altında	3600 TL	5600 TL	8600 TL	Üzeri					
Garantile	N	13	75	28	24	21	161		
	Yüzde	8,1%	46,6%	17,4%	14,9%	13,0%	100,0%		
Montaj v	N	3	27	9	10	8	57		
Teknik	Yüzde	5,3%	47,4%	15,8%	17,5%	14,0%	100,0%		
Eğitim	N	0	11	2	3	5	21		
Bakım-	Yüzde	0,0%	52,4%	9,5%	14,3%	23,8%	100,0%		
Onarım v	N	6	25	15	16	6	68		
Yedek	Yüzde	8,8%	36,8%	22,1%	23,5%	8,8%	100,0%	22,302	0,561
Parça	N	6	29	6	7	10	58		
Ücretsiz	Yüzde	10,3%	50,0%	10,3%	12,1%	17,2%	100,0%		
Müşteri	N	2	12	4	4	7	29		
Danışma	Yüzde	6,9%	41,4%	13,8%	13,8%	24,1%	100,0%		
Hatları	N	0	1	2	0	0	3		
Yetkili	Yüzde	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%			
Servis	N	30	180	66	64	57	397	100,0%	
Ağları	Yüzde	7,6%	45,3%	16,6%	16,1%	14,4%	100,0%		
Hepsi	N								
	Yüzde								
Hiçbiri	N								
	Yüzde								
Toplam	N								
	Yüzde								

Katılımcıların gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden yararlanma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p=0,561>005$). 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 “H₀: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:

Çizelge 4.18: Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (H4)

	Alternatif Markalara Yönelme İsteği	N	Sıra Ortalama
	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.

Çizelge 4.19: 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. İki değişkenin birbirini açıklama gücü oldukça yüksektir.

Çizelge 4.20: 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. Dolayısıyla katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem orta ile yüksek arasındadır.

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.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüz şartlarında hızla artan rekabet sonucu tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek için 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 duyar 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 ağları, 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 iletilebilmesinin, 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 elindeki 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.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A.** (1996) *Building Strong Brands*, London: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel A.,** (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Etmektedir, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15.
- Aktuğlu I. K.** (2014) *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alyanak A.** (2000) Marka İki Ucu Güçlü Bir Denge, *Marketing Türkiye Dergisi*, Özel sayısı, 2000.
- Alagöz, M. ve Alagöz, S. B.** (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ar A. A.** (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabacı B.** (2010) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arpacı, T.; Ayhan D.Y.; Böge, P; Tuncer, D. ve Üner, M.M.** (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Aydın G.** (2009) Marka Değeri ve Finansal Performans: İstanbul Sanayi Odası, İstanbul Teknik Üniversitesi: *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Barış I., Tunca M. Z.** (2018) Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1.
- Bayraktaroğlu G.** (2004) Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Beldona S. & Wysong S.** (2007) Putting The "Brand" Back Into Store Brands, *Journal of Product & Brand Management*, No.16, vol.4.
- 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, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Bozgeyik A.** (2005) *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Biong H.** (1993) Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*, No.27, vol.7.
- Cemalcılar İ.** (1998) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cesur Z. ve Memiş S.** (2017) Politik Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ekim.
- Chernatony L. & McDonald M.** (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Çakırer M. A.** (2013) *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, İstanbul: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Demir F. O.** (2012) *Markaloji Markaya Dair Her Şey*, İstanbul: Giza Yayınları.

- Demir O. F. Ve Kırdar Y.** Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social Economic & Business studies*, Vol. 7/8, 302-303.
- Doyle P.** (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Yayın.
- Dursun T.** (2009) Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14, Ocak.
- Di Benedetto A.** (1993) *Brand Equity in the Business-to-Business Sector: An Exploratory study*, Temple University.
- Dirsehan T.** (2015) *Marka Kavram Haritaları*, İstanbul: Beta Yayın.
- Elbaşıoğlu E.** (2001) *Müşteri İlişkileri Yönetimi; Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elmasoğlu K.** (2016) Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 4, Temmuz, Sayı 4, s.85.
- Elitok B.** (2003) *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Engel J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W.** (2001) *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- Erdil T. S., Uzun Y.** (2010) *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eyman E.** (2007) *Marka Nedir? İstanbul*: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fox T. & Stead S.** (2001) *Customer Relationship Management: Delivering the Benefits*. New Malden: White Paper of Secor Consulting.
- Fırat E.** (2000) En Değerli Müşteri Kimdir? *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Kasım.
- Feldwick P.** (2003) *Brand Communications*, London: Profile Books.
- Garbarino E. & Johnson M.** (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2.
- Geuens M. Pelsmacker, Bergh J. V.** (2009) A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.26.
- Güngör M. Ö.** (2013) *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Işıldak B. ve Tunca M.** (2018) Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1.
- Karaduman C.** (2017) Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığı Kavramının Müşteri Tercihlerine etkisi: Bir Uygulama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış 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.
- Korkmaz S.** (2001) Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Mevzuat Dergisi*, Haziran, Sayı 42.
- Koç E.** (2002) *İnsan ve Sadakat*, Felsefe Dünyası, 35.
- Kotler P.** (2005) *Principles of Marketing*, Northwestern University, USA.
- Kotler P. ve Lee N.** (2005) *Corporate Social Responsibility*, USA.
- Kotler, P. ve Armstrong G.** (2000). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayın, 10. Baskı, İstanbul.

- Köse N.** (2015) Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,
- Lassar W. & Mittal B. & Sharma A.** (1995) Measuring Customer- Based Brand Equity, Florida: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, Issue 4.
- Nalbantoğlu F.** (2014) *Başarılı Satışın Kısa Kodları*, İstanbul: Deva Yayıncılık.
- Odabaşı Y.** (2006) *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver R. L.** (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, Pp.35.
- Oluç M.** (1990) *Reklam, Pazarlama Dünyası*, İstanbul: Yıl 4, Sayı 20, Mart/Nisan.
- Özgüner Z. ve Kurtuldu H. S.** (2015) Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2.
- Pala M. ve Saygı B.** (2004) *Gıda Sanayisinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:73.
- Peter J. P. & Olson J. C.** (1987) *Australia: Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- Polat C.** (1998) Müşteri Velinimettir, *Power Ekonomi Dergisi*, Nisan Sayısı.
- Pride W.M. ve O.C. Ferrel,** (1987) *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- Randall G.** (2005) *Markalaştırma*, İstanbul: Rota Yayın.
- Rossenberg İ.L.,** (1997) *Marketing*, Prentice Hall Inc.
- Saylan M.** (2000) Markalaştıramadıklarımızdan mısınız? *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı.
- Sarıççek R. Çokay Çopuroğlu, F, Korkmaz İ.** (2017) *Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*, 16(2).
- Smith E. G., Bengé E. & Franzen G.** (2002) *Brands are Just Like Real People: The Development of SWOCC's Brand Personality Scale*, Copenhagen Business School Press.
- Solmaz B.** (2007) *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya: Tablet Yayıncılık.
- Solomon M. R.** (1994) Michigan University: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.
- Shoenbachler D. D.** (2004) USA: *Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership*.
- Şahin A.** (2012) Marka Kimliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, sayı 8.
- Taşkın E.** (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul:2. Basım.
- Tosun N. B.** (2014) *Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tunçer P.** (2012) *Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uztuğ F.** (2002) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul:1. Baskı.
- Yılmaz V.** (2005) Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 259.

İnternet Kaynakları

- Seden P.** (2012) *Marka Yönetimi*, Alındığı tarih:15.05.2018
http://my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2012/12/MHİR-205_HAFTA-IV_V2.pptx.
- Tunalıgil, G. A.** (2103) *Etkili Marka Kimliği Oluşturmak İçin*, Alındığı tarih:18.05.2018.
<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/>
- Kayhan Ö.** (2013) *Markanın Fonksiyonları Nelerdir?* Alındığı tarih:22.06.2018
<https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Markanin-Fonksiyonlari-Nelerdir-/8133>

EKLER

EK 1: Anket

Değerli Katılımcı;

Bu anket Yrd. Doç. Dr. Gonca Yıldırım'ın danışmanlığını yaptığı, İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans programı tezi için bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacak, bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Tabassum Khankishiyeva

1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız?

17-20 () 21-24 () 25-29 () 30 ve üzeri ()

3. Medeni Durumunuz?

Evli () Bekar ()

4. Eğitim Gördüğünüz Program?

Ön Lisans (2 yıllık) () Lisans () Yüksek lisans () Doktora ()

5. Kaçınıcı Sınıftasınız?

1 () 2 () 3 () 4 ()

6. Ailenizin aylık geliri?

1600 TL ve altında () 1601 TL-3600 TL () 3601 TL-5600 TL ()
5601 TL-8600 TL () 8601 TL ve üzeri ()

7. Cep telefonu satın alımlarınızda 'marka' bir tercih sebebi midir?

Evet () Hayır ()

8. Aklınıza gelen ilk cep telefonu markasını yazınız?

9. Şu anda kullandığınız cep telefonunuzun markası nedir?

İphone () Samsung ()
General Mobile () Nokia ()
LG () HTC ()
Sony () Philips ()
Huawei () Vestel ()

10. Şu anki cep telefonunuzu ne zamandır kullanıyorsunuz?

Aşağıdaki soruları yan taraftaki ifadeleri dikkate alarak işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5

- 6 aydan daha kısa bir süredir. ()
7 ay – 1.5 yıldır. ()
16 ay – 2.5 yıldır. ()
2.5 yıldan daha uzun bir süredir. ()

11. Bir sonraki satın alımınızda şu anda kullandığınız telefonun markasını değiştirmeyi

düşünür müsünüz?

Kesinlikle evet () Kesinlikle hayır () Belki ()

12. Eğer başka bir markaya yönelirseniz, cep telefonu olarak hangi markayı tercih edersiniz?

- İphone () HTC ()
General Mobile () Philips ()
LG () Huawei ()
Samsung () Vestel ()
Nokia () Sony ()

13. Cep telefonu satın aldığınız firmanın sağladığı ve satın alım kararınızda rol oynayan aşağıdaki satış sonrası hizmetleri, bu kararınızda taşıdığı önemine göre sıralayınız (2 en önemli – 5 en önemsiz).

- Garantiler [] Ücretsiz müşteri danışma hatları []
Montaj ve teknik eğitim [] Yetkili servis ağları []
Bakım-onarım ve yedek parça []

14. Bu hizmetlerden hangisi veya hangilerinden şu ana kadar yararlandınız? (birden fazla işaretleyebilirsiniz).

- Garantiler []
Montaj ve teknik eğitim []
Bakım-onarım ve yedek parça []
Ücretsiz müşteri danışma hatları []
Yetkili servis ağları []

Anket konusu olan Cep telefonu Satış Sonrası Hizmetlerini dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
15	Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	1	2	3	4	5
16	Garanti kapsamında, hatalı(kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilmektedir.	1	2	3	4	5
17	Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
18	Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
19	Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürün , noksansız veya hasarsız olarak adresime teslim edildi.	1	2	3	4	5
20	Teknik personel tarafından, ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapıldı.	1	2	3	4	5
21	Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, ihtiyacım olan tüm bilgileri taşımaktadır.	1	2	3	4	5
22	Yetkili servislerdeki teknisyenler, yeterli teknik bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5

23	Ürünü yetkili servise getirdiğimde arızanın belirlenmesi ve düzeltici çalışmanın yapılması, çok uzun zaman almaz.	1	2	3	4	5
24	Yetkili servisten onarılmış ürünü almadan önce son kontrol, müşterinin önünde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
25	Ürün hakkında bir sorunuymu iletmek için(ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma yetkililerine kolayca ulaşabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Başvurumu yaptığım firma personeli, benim sorunlarımla, sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
27	Başvurumu yaptıktan kısa bir süre sonra firmadan cevap alabileceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
28	Ürün arızalandığında, başvurmak istediğim yetkili servise kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
29	En yakın yetkili servislerin adresleri ve tel. numaraları firma tarafından sağlanmıştır.	1	2	3	4	5
30	Firmanın yetkili servisleri , son derece modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
31	Yararlandığım satış sonrası hizmet veya hizmetlerden oldukça tatmin oldum.	1	2	3	4	5
32	Bu hizmetler, beklentilerimi tam olarak karşılamıştır.	1	2	3	4	5
33	Bu hizmetlerin, ideal bir hizmetten beklenen tüm özellikleri taşımaktadır.	1	2	3	4	5
34	Firmaya, sağladığı satış sonrası hizmetlerle daima beklentilerimi karşılayacağı konusunda güveniyorum.	1	2	3	4	5
35	Firmaya, sürekli olarak yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler sağlayacağı konusunda güvenebilirsiniz.	1	2	3	4	5
36	Firmanın sağladığı hizmetler her zaman benim firmaya olan güvenimi pekiştirir	1	2	3	4	5
37	İhtiyaca uygun satış sonrası hizmetler sağlama konusunda firma güvenilirirdir.	1	2	3	4	5

	Anket konusu olan Marka Bağlılığımı dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.					
38	Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim.					
39	Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım.					
40	Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.					
41	Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.					
42	Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.					
43	Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.					
44	Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim.					
45	Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim.					
46	Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.					
47	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletteceğim.					
48	Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.					
49	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.					
50	Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim.					
51	Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.					
52	Ödediğim paranın tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.					



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : TABASSUM KHANKISHIYEVA'nın
Etik Onay Hk.

Sayın TABASSUM KHANKISHIYEVA

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 07.06.2018 tarihli ve 2018/15 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6LVHKC>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Tabassum Khankishiyeva
Doğum Tarihi ve Yeri: 04.04.1992 / Azerbaycan
E-posta : tebessüm_92@hotmail.com

Öğrenim Durumu :

- **Lisans** : Bakü Devlet Üniversitesi
- **Yüksek Lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi

