



## ALGILANAN KALİTE İLE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: FİLTRE KULLANICILARI ÜZERİNE YAPILAN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA



Şükran BAŞANBAŞ\*

### ÖZ

İşletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilen ve 21.yüzyıl pazarlama anlayışının bir parçası olan müşteri odaklılık, işletmelerin müşterilerin elde edilmesi, korunması ve bağlılıklarının sağlanmasına yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle ürün ve hizmet çeşidinin, kalite ve fiyat farklarının giderek azalması, işletmelerin mevcut müşterilerini korumalarını ve rekabet edebilmelerini güçleştirmektedir. Bu nedenle algılanan kalite ve müşteri tatmini konusu hem pazarlama yöneticileri hem de işletmeciler için ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca bu iki kavrama ilişkin olarak uygulama amacıyla otomotiv yan sanayi kollarından araç filtresi işkolunda bir araştırma yapılmıştır. Amaç, algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi filtre sektöründe üç yerli marka açısından incelemek olup, araştırma modeli, Darsono ve Junaedi'nin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada kullandıkları modelden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada algılanan kalite ve tatmin arasındaki ilişkiyi ölçmeye ve üç marka açısından farklılıkları ortaya koymaya yönelik olarak korelasyon ve farklılık analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, müşterilerin algıladıkları kalite ile markaya duyulan tatmin düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ayrıca, üç marka arasında algılanan kalite bakımından anlamlı bir fark olduğu ancak markaya duyulan tatmin açısından anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan kalite, Tatmin, Filtre Sektörü

\* İstanbul Arel Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, [sukranbasanbas@arel.edu.tr](mailto:sukranbasanbas@arel.edu.tr)



## **THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPIRICAL STUDY ON THE USERS OF FILTER**

### **ABSTRACT**

Customer orientation, which is considered to be one of the most important developments providing a sustainable competitive advantage for businesses and that is part of the marketing concept of the 21st century, requires loyalty to develop strategies aimed at acquiring new customers, keeping the existing ones and maintaining their loyalty. Especially the increasingly decrease in the quality and price differences of the variety of products and services makes it difficult for businesses to protect existing customers and to compete. Therefore, the perceived subject of the quality and the customer satisfaction is of particular importance for both marketing managers and business administrators. Furthermore, regarding these two concepts, an empirical research has been carried out on car filters business which is a branch of automotive supply industry. The purpose of this study is to analyze the relationship between the perceived quality and the customer satisfaction for three domestic brands in the filter sector and it has been based on the survey made by Darsono and Juanedi in order to examine the correlation among perceived quality, satisfaction and loyalty. In the research, numerous correlation and variability analyses have been applied to reveal the discrepancies related to the three domestic brands and to measure the relationship between perceived quality and satisfaction. The findings of these studies have proved that there is a positive correlation between the quality perceived by the customer and the levels of satisfaction with the quality; besides it has shown a significant difference in terms of perceived quality amongst the three brands ; however no significant difference relating to the brand satisfaction has been determined.

**Key Words:** Perceived Quality, Satisfaction, Filter Industry

### **1.GİRİŞ**

Günümüzde müşterilerin beklentileri, zevk ve tercihleri her geçen gün hızla değişmektedir. Bunların dışında, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, teknolojik yenilikler/ilerlemeler, ürün ve hizmetler arasındaki kalite, fiyat farklılıklarının azalması gibi nedenler işletmeleri, müşterilerini iyi tanıma ve onlarla etkili iletişim kurma konularında



çeşitli stratejiler belirlemeye yönelmektedir. Bu stratejilerden biri ve en önemlisi de müşteri tatmininin sağlanması olmaktadır. Müşteri tatmininin elde edilmesi ancak müşterilerin düzenli olarak beklentilerinin işletmeler tarafından ölçülmesi ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmelerine bağlı olmaktadır. İşletmeden tatmin olmuş ve devamı ile birlikte işletmeye bağlı olan müşteriler işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Çünkü bir ürün ya da hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış müşterilerin işletmede tutulmaları ve yeniden ürün ve hizmet almaları diğer kişilerin aynı işletmeden ürün ya da hizmet almalarından daha kolay olmaktadır. Bağlı müşteriler işletme ile arasında duygusal bir bağ oluşturan, işletmelerin her koşulda yanında olan, çevresindekilere işletme ile ilgili olumlu duyurularda bulunan ve işletmenin tanınmasını sağlayan müşteriler olmaktadır. Ayrıca olumsuz durumları görmezden gelmeleri de yine bu konunun önemini daha da çok arttırmaktadır.

## **2. Konu İle İlgili Temel Kavramlar**

### **2.1. Algılanan Kalite Kavramı ve Özellikleri**

Modern pazarlama anlayışı, alıcının ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran bir anlayış olmaktadır. Örneğin; müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken söz konusu ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabileceğine bakmakta ve söz konusu ürünü seçerken birtakım unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de kalite kavramı olup, bu kavram hem müşteriler hem de işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kalite algısı, müşteriden müşteriye farklı olarak değerlendirilmektedir. Kimi müşteri kaliteyi, söz konusu ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi de, fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir.

Kalite konusunda önemli olan bir diğer unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, 2005:56).

Müşterilerle kurulan ilişkiler, hem müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlama hem de bunlara yönelik programlar geliştirip müşteriye bağlamada etkili bir unsurdur. Bazı



durumlarda ilişki, müşterinin ürün ya da hizmeti kaliteli olarak değerlendirmesinde oldukça etkili olabilmektedir.

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olmakta ve günümüzde çok daha fazla değişim göstermektedir. Bu değişim müşterilerin kalite üzerine değerlendirmelerini de bir hayli etkilemektedir. Müşterilerin kalite ile ilgili değerlendirmelerinde, ürün/hizmetlerin dayanıklılığı, performansı, fiyatı ile birlikte müşterilerin geçmiş deneyimleri, ekonomik ve sosyal durumları gibi unsurlar da rol oynamaktadır. Müşterilerin ürün/hizmetleri kendi ihtiyaç ve istekleri ile nasıl ilişkilendirdikleri, nasıl algıladıkları pazarlamacılar açısından oldukça önem taşımaktadır.

Corbett ve Rstrick (2000:16), kalitenin tanımında kısmi farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir.

Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliği konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ideal standart ya da standartların ne olabileceği konusunda anlaşamamışlardır (Darsono ve Junaedi, 2006:325-326).

Zeithaml (1998:3-4), kaliteyi iki şekilde değerlendirmektedir:

- 1- Objektif kalite
- 2- Algılanan kalite

Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir. Objektif kalitede kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir.

Koukhar (1976:), kalite kavramının bugün yoğun ilgi gören bir konu olarak bütün modern işletmeleri ilgilendirdiğini ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi nedeniyle belirlenmesinin ve tanımlanmasının güç olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte kalitenin, işletmelerin karşısına çözümlenmesi güç bir sorun olarak çıkmasını şu nedenlere dayandırmıştır (Kutlu, 2007:249):



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 34 Ocak – Şubat 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- “Ürünlerin daha karmaşık bir hal alması ve teknoloji ve performans yönünden ürünlere karşı daha yüksek talepler olması anlamına gelen aşırı derecedeki hızlı bilimsel ve teknolojik gelişme.
- Modern teçhizat, makine ve otomatik işlemlerin kullanımının bir sonucu olarak üretim sürecinin artan karmaşıklığı.
- Globalleşme, global rekabet ve uzmanlaşma.
- Müşteri ihtiyaç ve istekleri arttıkça onlara tam tatmin sağlamanın artan bir biçimde önemli bir durum yaratması.”

Yu vd (2005:717-718), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

- Algılanan kalite, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapıdır. Böylece algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyi de artacaktır.
- Müşteri beklentileri ayrıca toplam tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla beraber, bunlar algılanan kalite anlamında, toplam müşteri tatminini ancak dolaylı biçimde etkiler. Müşteri beklentilerinin, toplam müşteri tatmini üzerinde önemli doğrudan bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda, müşteri beklentileri düzeyindeki artışlar aynı zamanda algılanan kalite düzeyini arttırmakta; buna bağlı olarak algılanan kalite düzeyindeki artış da toplam müşteri tatmin düzeyini arttırmaktadır.

Price vd. (1995), turizm endüstrisinde yaptıkları çalışmanın sonuçları, algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu, müşteri tatmini ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin tekrarlanması, toplam tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki ile ilgili bir fırsat yarattığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan algılanan kalitenin tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde birçok görüş bulunmaktadır.

Algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerine etkisi bulunmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler, genellikle ürün/hizmetlere ilişkin beklentileri sağlanmış olan müşterilerdir. Müşterilerin değerlendirdikleri unsurlardan birisi de kalite olmaktadır, kaliteye ilişkin olumlu ve ya olumsuz düşünceleri, izlenimleri tatmini olumlu ve ya olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin kalite kavramına ilişkin olguları sadece ürünlerin mükemmel olması ile sağlanmaz; ürünün teknik üstünlüğü kadar sunum şekli de aynı derecede önem taşımaktadır. Kalitenin sağlanması, ancak ürün ve hizmet kalitesi üstünlüğünün bir arada olması ile mümkün olmaktadır.

Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyidir. Bu düzey müşteriler arasında da farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde



etkide bulunmakta; ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır.

## 2.2. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde işletmelerin nihai amacı, mevcut müşterileri bağlı birer müşteri haline dönüştürmektir. Müşterilerin bağlı birer müşteri haline dönüşmeleri de ancak beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde ürün ya da hizmet sunumu ile tatmin olmaları sağlanarak mümkün olacaktır. Tatmin olmuş müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürü ya da hizmetleri almaya istekli olan müşterilerdir. Bu nedenle müşteri tatmininin sağlanması, pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Müşteri tatmininin oluşumu, işletmelerin müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine en etkili şekilde cevap vermeleri ile mümkün olabilecektir. İşletmelerin ürün/hizmet özellikleri, müşteri beklentilerine uygunluğu ve karşılama düzeyi, tatminin oluşumu için önemli olmaktadır.

Yükselen (2010:41), her ölçekte işletmenin, hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği yoğun rekabet ortamında, hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmayı ve pazarlama programlarıyla müşteri tatmini yaratarak kâr elde etmeyi sağlayan bir yönetim anlayışına sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Darsono ve Junaedi (2006:326)'ye göre, tatmin, beklenti ile ürünün performansı arasındaki uyumdur. Bu uyumu sağlamak; müşterilerin beklenti biçimini, tekrarlanan davranışlarını, ürün ya da hizmetten beklenen performansı tahmin edebilmektir. Beklenti ve algılamaların karşılaştırılması ya uyumluluk ya da uyumsuzluk ile sonuçlanacaktır. Müşterilerin beklentileri, ürün ya da hizmet algıları tamamen beklentilerini karşıladığında doğrulanır. Yanılma, deneyim ve algılar arasındaki çelişkilerin bir sonucu olacaktır. İki tip yanılıcı bilgi olabilmektedir:

- 1- Ürün performansı, önceki beklentileri aştığında pozitif yanılma üstün gelir.
- 2- Beklentiler, performansı aştığında negatif yanılma üstün gelir. Doğrulamayı ve pozitif yanılma sonucunda muhtemelen tatmin olacaktır, negatif yanılma da tatminsizliğe götürecektir.

Yi (1990), Müşteri tatmini, bir dizi satınalma davranışını izleyen bir yargı şeklindeki tutum ya da tüketici ile ürün arasında etkileşimin sonucu ortaya çıkan bir davranış olarak kavramlaştırılmaktadır.



Oliver (1980), müşteri tatmininin, beklentilerle performans arasındaki algılanan farka müşterinin duygusal tepkisi olarak anlaşıldığını belirtmektedir. Buna karşın Van Montfort vd. (2000), tatminin uyumsuzluk paradigması içerisinde iki süreçte gerçekleştiğini; ilk sürecin, ürün ya da hizmete doğru beklentileri, ikinci sürecin, önceki beklentilerle ürün ya da hizmet ile performansın karşılaştırılması olduğunu, performansın beklenenden daha iyi olduğu durumda uyumsuzluğun pozitif yönde, performansın beklenenden daha düşük olduğu bir durumda uyumsuzluğun negatif yönde olduğunu belirtmişlerdir (Xu vd,2006:84).

Churchill ve Surprenant (1992), müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı olduğunu öne sürmüştür (Chadha ve Kapoor, 2009:25).

Allen vd. (1992)'ne göre, hizmetin karşılanması sırasında müşterinin edindiği olumlu ve olumsuz duygular, hem tatmini hem de gelecekteki davranış niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Oliver vd. (1997)'ne göre, müşteri tatmini ve uzun süreli davranışsal eğilim, tüketim sırasında ve sonrasında oluşan duygular tarafından etkilenmektedir (Martin vd. 2008:224).

Tatmin, müşterilerin uzun süre elde tutulmalarında ve müşteri bağlılığının oluşumunda oldukça etkili olan bir unsur olmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmininin yüksek olması, işletmelere bağlılığı arttırma, fiyat hassasiyetini azaltma, yeni müşterileri sağlama ve etkili reklam oluşturma gibi birçok yarar sağlamaktadır.

### **2.3. Müşteri Tatmininin Belirleyicileri**

Müşteri beklentileri müşteri tatmininin oluşumunda etkin bir unsur olmaktadır. Müşteri beklentileri karşılandıkça hatta beklentilerin üzerinde bir performans sağlandıkça tatmin düzeyi de aynı oranda artış göstermektedir.

Parasuraman vd., (1991)'e göre, müşteri beklentilerini dört önemli faktör etkilemektedir. Bunların; kulaktan kulağa iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış etkiler olduklarını belirtmektedirler. Reklam, şirket broşürleri, çalışanların tutumları ve ürün/hizmetlerin maliyetini de örnek olarak vermektedirler. Diğer araştırmacılar ise örneğin; Oliver (1980), ürünün kendisinin, hangi ürün ya da hizmetin satıldığının, satıcılar ve sosyal



referanslardan gelen iletişimin içeriğinin, kişisel özelliklerin, müşteri beklentilerinin içerisine dahil edilebileceğini kabul etmişlerdir (Yu vd, 2005:710).

Baytekin (2005), müşteri tatmininin, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç belirleyicisinin olduğunu, algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu öne sürmektedir (Selvi, 2007:124-125).

“Tse ve Wilton (1988), çalışmalarında müşteri beklentilerine ilişkin daha çok üç tanım öne sürmüşlerdir.” (Yu vd, 2005: 710):

- 1- *“Eşitlikçi performans: Bireyin katlandığı maliyet/yatırım ve beklenen arasındaki örtülü ilişkilere dayalı normatif bir standarttır. Bu durumda, beklentiler muhtemelen ödenen fiyat, harcanan çaba ve önceki ürün deneyimlerinden etkilenir.*
- 2- *ideal ürün performansı – optimal ürün performansı: Bu tür beklentiler, bir tüketicinin, önceki ürün deneyimlerine, reklamlardan alınan mesajlara ya da kulaktan kulağa iletişime dayalı olabilmektedir.*
- 3- *Beklenen ürün performansı: Bir ürünün en çok olası performansı/başarısıdır. Beklentilerin bu türü ortalama ürün performansının yanı sıra reklam mesajları tarafından da etkilenir.*

Müşteri beklentileri müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile her müşteri aynı beklenti içerisinde olmamaktadır. Ayrıca beklentiler, çeşitli unsurlardan etkilenebilmektedir. Örneğin; belirli bir işletme ile ilgili duyular, müşterinin o işletme ile ilgili beklentilerini şekillendirmektedir. Ya da müşterinin daha öncesinde belirli bir markayı kullanması itibariyle geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yine müşterinin beklentileri o yönde oluşmaktadır.

#### 2.4. Müşteri Tatmininin Çıktıları

Müşteriler, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetten bekledikleri ile ürün ya da hizmet performansı arasında bir karşılaştırma yapmaktadırlar; yaptıkları bu karşılaştırma sonucunda ya olumlu düşünceler taşımakta ve tatmin oluşmakta ya da olumsuz düşünceler sonucu tatminsizlik oluşmaktadır. Oluşan tatminsizliğin çıktısı da, müşteri itirazları ya da şikayetleri olarak ortaya çıkmakta ya da bir daha satın almama şeklinde sonuçlanabilmektedir.





Tatmin, müşterinin eğilim ve davranışlarının iyi bir belirleyicisi olduğundan, tatmin olan bir müşteri, işletmeyi benimsemeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirebilmekte ve o markaya ya da işletmeye bağlanabilmektedir (Bodet, 2008:156).

Johns (1994), işletmelerin ayakta kalmaları ve gelişmeleri için mevcut satışlarını korumaya ve arttırmaya ihtiyaçları olduğunu, bunu sağlamak için de mevcut müşterilerini tatmin etmek gerektiğini; bu nedenle de müşterilerden gelen şikayetlerin ve itirazların öğrenilmesinin hatta müşterilerin şikayet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için cesaretlendirilmelerinin gerektiğini belirtmektedir (Taşkın, 2005:35).

Yu vd. (2005:712) tatmin olmamış müşterilerin, belli bir satıcıya tekrar dönmeme hakkına sahip olmalarına karşın, derin şekilde hissedilen tatminsizliğin, satıcıya şikayet olarak döneceğini ve şikayetleri körükleyeceğini, bunun sonucunda da müşterilerin ne kadar çok tatminsizlik yaşarsa o kadar şikayette bulunacağını öne sürmektedirler.

Yu vd. (2005:717-718), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

- *Toplam müşteri tatmininin farklı düzeyleri müşteri şikayetleri üzerinde önemli ölçüde doğrudan negatif etkilere ya da müşteri bağlılığı üzerinde önemli ölçüde pozitif etkiye sahiptir. Bu yüzden, müşteri tatmin düzeyleri arttıkça, müşterinin tekrar söz konusu ürünü satın alması, ürünü başkalarına önermesi ve fiyat konusunda daha az hassas olması ihtimali artacaktır.*
- *Müşteri şikayetlerinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin olumsuz olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu olumsuz olmayan sonuç, müşteri şikayetlerini bağlı müşterilere dönüştürme konusunda başarılı olduğunu göstermektedir.*

Tatmin, müşterilerin satın aldıkları belirli bir ürün ya da hizmetten bekledikleri ile elde ettikleri yarar sonucunda zihinlerinde oluşan olumlu duygular olmaktadır. Müşteri tatmini, ancak beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde değer sunmakla mümkün olmaktadır. Müşterilerin işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetten beklentileri ya da üzerinde bir yarar elde etmeleri durumunda müşteri tatmini, beklentilerinin altında bir yarar elde etmeleri durumunda diğer bir ifade ile, beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteri şikayeti ya da itirazı ortaya çıkmaktadır.



Müşteri tatmininin sağlanması ile hem müşterilerin belirli bir işletmeye ya da markaya karşı güven duygusu gelişmekte hem de müşteriler söz konusu işletmeyi tercih etmekte ya da markayı düzenli olarak satın alma isteği duymaktadır.

Müşteri şikayetlerinin karşılanması, müşteri bağlılığının oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Müşteri şikayetlerinin ya da itirazlarının karşılanması ile müşteriler mutlu olacağından, elde tutulmaları da kolay olabilecektir.

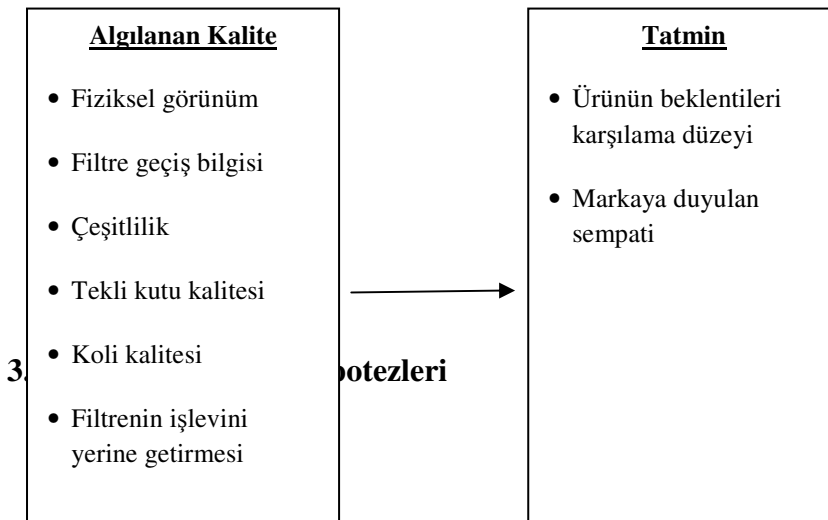
### 3. Araştırma Tasarımı

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Literatürde müşteri tatmini ve algılanan kalite konularında araştırmacılar tarafından yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak özellikle bu iki değişkenin bir arada incelenmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmadığından, bu nedenle bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara kaynak oluşturması ayrıca çalışma sonucunda elde edilen bulguların işletme pratiğine katkı sağlayacağı düşüncesi ile algılanan kalite ve müşteri tatmini değişkenlerinin üç yerli filtre markası açısından aralarındaki ilişkinin incelenmesi söz konusu çalışmamızın amacını ve önemini oluşturmaktadır.

Araştırma modeli, Darsono ve Junaedi (2006)'nin “An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: Applicability of comparative and noncomparative evaluation” adlı çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca yararlanılan modelde önerildiği gibi, algılanan kalite unsurları kullanıcılar üzerinde yapılan bir ön test ile saptanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli





Araştırmanın hipotezleri şekil 3'te gösterilen model kapsamında şu şekilde belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Üç yerli markanın algılanan kalite düzeyi birbirinden farklıdır.

H<sub>2</sub>: Üç yerli markanın tatmin düzeyleri birbirinden farklıdır.

H<sub>3</sub>: X markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Y markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Z markasına ilişkin algılanan kalite düzeyi ile bu markadan duyulan tatmin düzeyi arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

### 3.3. Örneklem süreci ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anakütlesi Türkiye'de motorlu taşıtların filtrelerini değiştiren tamirciler olmaktadır. Ancak ülke genelinde faaliyet gösteren bu firmalara ulaşmanın zorluğu ve maliyeti dikkate alındığında anakütleye ulaşmak, tesadüfi örneklem yöntemlerinden birisini kullanmak hem güç hem de yüksek maliyetlidir. Bu nedenle araştırmada, ülke genelinde faaliyet gösteren filtre sektörünün 4 ayrı bölgesinden birer il seçilerek Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu satış bölgesi'nde Adana, İç Anadolu satış bölgesi'nde Ankara, Ege satış bölgesi'nde İzmir ve Marmara satış bölgesi'nde İstanbul'da küçük sanayi siteleri araştırma kapsamına alınmıştır. Oranların bilinmediği anakütlede  $p=0,5$  olarak alınmıştır. %95 güvenlik düzeyinde ve %5 tolerans ile örnek büyüklüğü;

$$n=p*q*(Z/e)$$

$$n=0,5*0,5*(1,96/0,05)^2$$

$n=384$  işletme olarak belirlenmiştir.

Adana, İzmir, Ankara ve İstanbul'da bulunan birden fazla küçük sanayi sitelerinden bu tür işletmelerin en fazla bulunduğu siteler araştırma kapsamına alınmıştır. Sonuç olarak toplamda 572 tamirci işletmeye ulaşılmıştır.



Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup kişisel görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Kapalı uçlu sorulardan çoklu seçim soruları sorulmuş ve seçeneklerden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. “kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan , “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek 5’li Likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların toplam puanları, cevaplayıcının konuya ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmaktadır (Yükselen, 2011:119).

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 13.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Parametrik testlerden One-Way ANOVA testi, varyans homojenliğine göre ise Post Hoc Multiple Comparison testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış olup algılanan kalite değişkenlerine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha = 0,885; tatmin değişkenlerine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha = 0,631 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

### **3.5. Algılanan Kalite ve Tatmin Değişkenlerine İlişkin Analiz Sonuçları**

Algılanan kalite ile tatmin değişkenlerine ilişkin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

#### **3.5.1. Algılanan Kalite Değişkenlerine İlişkin Analiz Sonuçları**

“Algılanan kalite” değişkenleri altı yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya ilişkin verilen yanıtlar Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da gösterilmektedir. Algılanan kalite değişkenlerine ilişkin ortalamalar ve ortalamaların farkına ilişkin tek anakütle aritmetik ortalama testi yapılmıştır. Algılanan kalite 1: Filtrenin işlevselliğini yerine getirmesi, Algılanan kalite 2: Filtrenin fiziksel görünümü, Algılanan kalite 3: Filtrenin üzerindeki geçiş ve tanım bilgileri, Algılanan kalite 4: Filtrenin çeşitliliği, Algılanan kalite 5:



Filtrenin ambalajlamada koli kutu kalitesi, Algılanan kalite 6: Filtrenin ambalajlamada tekli kutu kalitesi özelliklerini ifade etmektedir.

**Tablo 1. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün İşlevselliği’ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	26	4,5	18	3,1	22	3,8
2	54	9,4	48	8,4	47	8,2
3	111	19,4	213	37,2	162	28,3
4	217	37,9	221	38,6	215	37,6
5	164	28,7	72	12,6	126	22,0
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 1’de görüldüğü üzere, X markayı kullananların %66,6 (37,9+28,7)’sı, Y markayı kullananların %51,2 (38,6+12,6)’si ve Z markayı kullananların %59,6 (37,6+22,0)’sı “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markaya ait ürünlerin işlevselliğinin “iyiye yakın” olduğunu belirtmişlerdir. X markasını mükemmel bulan kullanıcıların oranının, Y ve Z marka ürünleri “iyiye yakın” olarak değerlendiren kullanıcıların oranından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “ Fiziksel Görünümü”ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	20	3,5	21	3,7	11	1,9
2	59	10,3	62	10,8	43	7,5
3	124	21,7	183	32,0	181	31,6
4	202	35,3	234	40,9	215	37,6
5	167	29,2	72	12,6	122	21,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 2’ye göre, X markayı kullananların %64,5 (35,3+29,2)’i, Y markayı kullananların %53,5 (40,9+12,6)’i ve Z markayı kullananların %58,9 (37,6+21,3)’u “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları marka ürünlerinin fiziksel görünümünü “iyiye yakın” olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda, üç marka arasında ürünlerin



fiziksel görünümünü “çok kötü” olarak niteleyenlerin değerlerinin, X ve Y markalarında birbirine yakın değerler olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3: Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün Üzerindeki Tanım ve Geçiş Bilgileri”ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	28	4,9	41	7,2	24	4,2
2	70	12,2	75	13,1	72	12,6
3	131	22,9	198	34,6	164	28,7
4	171	29,9	195	34,1	207	36,2
5	172	30,1	63	11,0	105	18,4
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 3’e göre, X markasını kullananların %60 (29,9’30,1)’i, Y markasını kullananların %45,1 (34,1+11,0)’i ve Z markasını kullananların %54,6 (36,2+18,4)’sı “4 ile 5” arasında değerlendirme yapmış olup, ürünler ile ilgili tanım ve geçiş bilgileri bakımından kullandıkları markayı “iyiye yakın” olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda, Y markası kullanıcılarının %54,9 (7,2+13,1+34,6)’u ürünler ile ilgili tanım ve geçiş bilgilerini kötü olarak değerlendirmiştir. X ve Z markalarına ilişkin olarak, tanım ve geçiş bilgilerini “çok kötü” olarak niteleyenlerin oranlarının birbirine çok yakın değerler olduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Ürün Çeşitliliği”ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	72	12,6	12	2,1	25	4,4
2	85	14,9	72	12,6	63	11,0
3	139	24,3	128	22,4	158	27,6
4	183	32,0	219	38,3	200	35,0
5	93	16,3	141	24,7	126	22,0
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 4’e göre; X markayı kullananların %48,3 (32,0+16,3)’ü, Y markayı kullananların %63 (38,3+24,7)’ü ve Z markayı kullananların %57 (35+22)’si, “4 ile 5” arasında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markaya ait ürünleri çeşitlilik bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri; ayrıca, tabloda X markası kullanıcılarının %27,5



(12,6+14,9)'inin, Y markası kullanıcılarının %14,7 (2,1+12,6)'sinin ve Z markası kullanıcılarının da %15,4 (4,4+11)'ünün, ürünleri çeşitlilik bakımından “kötü” olarak nitelendirdikleri gözlemlenmiştir.

**Tablo 5. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Koli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	51	8,9	16	2,8	15	2,6
2	52	9,1	84	14,7	55	9,6
3	112	19,6	181	31,6	163	28,5
4	191	33,4	214	37,4	240	42,0
5	166	29,0	77	13,5	99	17,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 5’te, X markayı kullananların %62,4 (33,4+29)’ü, Y markayı kullananların %50,9 (37,4+13,5)’ü ve Z markayı kullananların %59,3 (42+17,3)’ü kullandıkları marka ile ilgili olarak “4 ile 5” arasında bir değerlendirme yapmış olup, kullanıcıların, kullandıkları markaları ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesi bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, Y markası kullanıcıları ile Z markası kullanıcılarının ürünlerin ambalajlanmasında koli kutu kalitesini “çok kötü” olarak değerlendirme oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 6. Algılanan Kalite Unsuru Olarak “Tekli Kutu Kalitesi”ne Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	44	7,7	24	4,2	16	2,8
2	67	11,7	67	11,7	50	8,7
3	131	22,9	175	30,6	145	25,3
4	187	32,7	234	40,9	216	37,8
5	143	25,0	72	12,6	145	25,3
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 6’da, X markayı kullananların %57,7 (32,7+25)’si, Y markayı kullananların %53,5 (40,9+12,6)’i ve Z markayı kullananların %63,1 (37,8+25,3)’i “4 ile 5” cevap aralığında değerlendirme yapmış olup, kullandıkları markayı, ürünlerin ambalajlanmasında tekli kutu kalitesi bakımından “iyiye yakın” olarak nitelendirdikleri görülmektedir.



### Ortalamaların Farkı Analiz Sonuçları

Sorulara verilen cevaplarda her bir firma için her bir değişkene verilen cevap puanlarının ortalamalarına ilişkin tek anakütle aritmetik ortalama testi yapılmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında, tüm değişkenlere ilişkin puan ortalamaları %1’lik anlamlılık düzeyinde 3’ten büyük olduğu gözlemlenmektedir dolayısıyla her üç firmaya ait algılanan kalite düzeyinin kullanıcılarca “iyiye yakın” olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir..

Algılanan kalite değişkenlerinin ortalamalarına bakıldığında algılanan kalite ile ilgili olarak, X markasının filtrenin fiziksel görünüm (3,76), işlevsellik (3,77), geçiş ve tanım bilgileri (3,68) ve ambalajlamada koli kutu kalitesi bakımından (3,65), Y ve Z markalarına göre; Y markasının da çeşitlilik bakımından (3,71), X ve Z markalarına göre; Z markasının da ambalajlamada tekli kutu kalitesi bakımından (3,74), X ve Y markalarına göre kullanıcılarca daha “iyiye yakın” olarak değerlendirildiği görülmektedir.

### 3.5.2. Tatmin Değişkenine İlişkin Analiz Sonuçları

“Tatmin” değişkeni 2 yargı ile ölçülmüştür. Her bir yargıya verilen yanıtlar Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tatmin 1: Ürünün beklentileri karşılama düzeyi

Tatmin 2: Markaya duyulan sempati

**Tablo 9.** Kullanıcıların Beklentilerini Karşılama Düzeyinin Markalara Göre Dağılımı

	X		Y		Z	
	n	%	n	n	%	n
1	21	3,7	11	1,9	20	3,5
2	54	9,4	57	10,0	60	10,5
3	150	26,2	207	36,2	170	29,7
4	223	39,0	221	38,6	194	33,9
5	124	21,7	76	13,3	128	22,4
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 9’da, X marka kullananların % 60,7’sinin, Y marka kullananların % 51,9’unun ve Z marka kullananların % 56,3’ünün, kullandıkları markanın ürünlerinin beklentilerini karşılama düzeylerini tatmin edici buldukları görülmektedir. Tabloda, Y marka ile Z marka





kullanıcılarının ürünlerin beklentileri karşılama değerlendirmelerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 10. Kullanıcıların Markaya Duydukları Sempatiye Göre Markaların Dağılımı**

	X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%
1	17	3,0	51	8,9	55	9,6
2	57	10,0	60	10,5	77	13,5
3	103	18,0	199	34,8	198	34,6
4	207	36,2	189	33,0	152	26,6
5	188	32,9	73	12,8	90	15,7
Toplam	572	100,0	572	100,0	572	100,0

1: Çok Kötü 5: Çok Mükemmel

Tablo 10'a göre; X marka kullanıcılarının % 69,1'i, Y marka kullanıcılarının %45,8'i ve Z marka kullanıcılarının %42,3'ü kullanmakta oldukları markayı kendilerine yakın bulmaktadır. X markayı kullananların %32,9'u, Y markayı kullananların %12,8'i ve Z markayı kullananların %15,7'si kullandıkları markayı kendilerine çok yakın bulmaktadırlar. Kullanıcıların, kullandıkları markayı yakın bulma düzeyleri Y ve Z markalarında birbirine yakın düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Markayı çok yakın olarak niteleyenlerin oranı en fazla X marka kullanıcılarında görülmektedir.

### **3.5.3. Algılanan Kalite İle Tatmin arasındaki İlişkinin Anlamlılık Testi**

#### **Sonuçları**

Tablo 16'da üç markaya ilişkin algılanan kalite ile tatmin arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre her üç marka için algılanan kalite ile tatmin arasında  $p < 0,01$  önem derecesinde aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_4$ ,  $H_6$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir.



**Tablo 16. Algılanan Kalite İle Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Katsayıları**

		Tatmin X	Tatmin Y	Tatmin Z
Algılanan Kalite X	Korelasyon Katsayısı	0,558		
	Önem derecesi n	0,000 572		
Algılanan Kalite Y	Korelasyon Katsayısı		0,449	
	Önem derecesi n		0,000 572	
Algılanan Kalite Z	Korelasyon Katsayısı			0,503
	Önem derecesi n			0,000 572

#### **3.5.4. Algılanan Kalite İle Tatmin Bakımından Markalar Arasındaki Farklılık Testi Sonuçları**

Yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre, her üç marka algılanan kalite ve tatmin açısından markalar arası fark çok anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H1, H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, analiz sonucuna ilişkin algılanan kalite değişkeni itibariyle, X markası ile Y markası arasında  $p < 0,05$  önem derecesinde ve Y markası ile Z markası arasında  $p < 0,01$  önem derecesinde fark olduğu ortaya çıkmıştır. Farkların miktarları dikkate alındığında, X markasının algılanan kalite düzeyinin Y markasından daha yüksek olduğu; Y markasının algılanan kalite düzeyinin Z markasından daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Markaların tatmin düzeyleri arasındaki farkın kaynağına bakıldığında, bu farkın X ve Y markası arasındaki fark ile X ve z markaları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Y markasından duyulan tatmin ile Z markasından duyulan tatmin düzeyi arasında fark anlamlı çıkmamıştır. Tatmin düzeyi itibariyle X markasından duyulan tatmin düzeyinin önce Y markasından sonra Z markasından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.



#### 4. Araştırma Bulguları

Çalışmada, filtre kullanıcılarına ilişkin algılanan kalite ve tatmin değişkenlerini ölçmeye yönelik analizler bulunmaktadır. X, Y ve Z marka kullanıcılarının verdikleri cevaplara bakılarak algılanan kaliteye ilişkin değişkenler itibariyle, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı işlevselliği, fiziksel görünümü, ürün üzerindeki tanım ve geçiş bilgileri, ürünün ambalajlanmasının kutu koli kalitesi bakımından Y ve Z markalarını kullananlara göre daha kaliteli bulduğu söylenebilir. Tatmine ilişkin yapılan analizlerde, X marka kullanıcılarının satın aldıkları markayı Y ve Z marka kullanıcılarına göre kendilerine daha yakın gördükleri ve beklentilerini daha fazla karşıladığı görülmektedir.

korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan kalite ile tatmin arasında ve tatmin olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşterilerin kalite algıları tatmin duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin kalite algıları olumlu yönde ise tatmin olabilecekleri söylenebilmektedir. ANOVA sonuçlarına göre, algılanan kalite ve tatmin itibariyle üç marka kullanıcıları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Algılanan kalite bakımından X markasının, diğer markalardan daha yüksek bir değere sahip olduğu markadan tatmin düzeyi itibariyle benzeri bir sonuç olduğu görülmektedir.

#### Sonuç ve Öneriler

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren artan rekabet, ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik, müşterilerin bilinçlenmesi, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalması ve işletmeler arasındaki kalite farkının azalması gibi nedenler, işletmelerin rekabet edebilmelerini güçleştirmiştir. Bu nedenle müşteriler ile kurulan iletişim daha da çok önem kazanmıştır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunmak isteyen işletmelerin, müşterilerin söz konusu ürün ya da hizmetten ne beklediklerini ve nelere önem verdiklerini, kalite algılarına ilişkin değerlendirmelerini neye dayandırdıklarını bilmeleri gerekir. Çünkü ancak bu unsurların göz önünde bulundurulması ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilebilecek ve beklentileri en iyi düzeyde karşılanabilecektir.



İhtiyaç ve istekleri bilinen ve beklentileri en iyi şekilde karşılanan müşteriler, duydukları memnuniyet ve tatmin duygusu neticesinde hem belirli bir ürün ya da hizmeti düzenli ve sürekli olarak satın alabilecek hem de olumlu düşüncelerini yakınları ile paylaşarak işletmelere yeni müşteri kazandırabileceklerdir. Müşterilerin tatmininin sağlanması ve sürdürülmesi ile ayrıca bağlı müşteri yaratılabilecektir.

Müşterilerin bağlı olmaları, işletmeler için hayati bir önem taşır. Çünkü bağlı müşteriler belirli bir markayı satın almaya ya da işletmeye yönelmeye her zaman istekli ve hazır olan müşterilerdir. Bağlı müşteriler, sürekli, düzenli ve çok miktarda satın alma davranışı gösterirler. Müşterilerin bağlılığının, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutu vardır. Tutumsal bağlılık, müşterilerin işletme ya da marka ile ilgili olumlu düşünceleri, davranışsal bağlılık ise, olumlu düşünceleri neticesinde satın alma davranışı anlamına gelir.

Bu çalışmada, filtre ürünlerinin fiziksel görünümünün, işlevlerini yerine getirmesinin, çeşitliliğinin, ürün üzerindeki tanım ve geçiş bilgilerinin, müşterilerin kalite algılarını; ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılama düzeyinin ve müşterilerin ürünleri kendilerine yakın görmelerinin müşterilerin tatmin olmalarında etkili olduğu, ayrıca tatmin olan müşterilerin o markaya bağlılıkları da artabileceği düşünülmüştür. Araştırmalar sonucu, ürünlerin belirtilen özelliklerinin filtre kullanıcıları olan tamirciler üzerinde tatmin etkisi oluşturduğunu ancak, direkt bağlılık etkisi yaratmadığını ortaya koymuştur.

İşletmeler uluslararası rekabetin olduğu bir pazarda faaliyetlerini devam ettirmek istiyorlarsa, öncelikle müşteri odaklı bir Pazar anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, beklentilerin en iyi şekilde karşılayarak hatta beklentileri üzerinde bir ürün/hizmet sunumunu gerçekleştirerek onların tatminini sağlayabilmektedir. Bu sayede, hem mevcut müşterilerini koruyabilecek hem de onları birer bağlı müşteriye dönüştürme gücüne sahip olabilmektedir.

Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamamanın yolu, onların herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almada kararlarını nasıl aldıklarını bilmekten geçmektedir. Öncelikle müşterilerin belirli bir işletmeye ya da markaya ilişkin kalite değerlendirmelerini neye göre belirlediklerini bilmek gerekmektedir. Bu da ancak müşterileri iyi tanımaktan geçmektedir. O halde işletmelerin müşteri tatminini ve bağlılığını sağlamayı hedef edindiklerinde, işe müşterilerini iyi tanımakla başlamaları gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

- Bodet, Guillaume (2008). “Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships”. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15, 156-162.
- Chadha, S.K & Kapoor, Deepa (2009). “Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market”. *The İcfaı University Journal of Marketing Management*, vol. VIII, no.1.
- Corbett, L. M ve Rastrict, K.N (2000), “ Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 17, no.1.
- Darsono, Licen I. & Junaedi, C. Marliana (2006). “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship”. *Gadjah Mada International Journal of Business* September-December. Vol.8, No.3, pp. 323-342.
- Kutlu, Hüseyin A. (2007). “Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt.21, sayı.1.
- Martin, David, O’Neil, Martin, Hubbard, Susan & Palmer, Adrian (2008). “The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural İntention”. *Journal of Service Marketing*, 224-236.
- Price L.L, E.J Arnould and P. Tierney(1995). “Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance”. *Journal of Marketing*, 59 (April), 83-97.
- Selvi, Murat S. (2007). *Müşteri Sadakati*, 1.Basım, Ankara: Detay yayıncılık.
- Taşkın, Erdoğan (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Xu, Yingzi & Goedegebuure, Robert & Heijden, V. Beatrice (2006). “Customer Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Within ChineseSecurities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior”. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.5(4).
- Yi, Youjae (1990). “A Critical Review of Consumer Satisfaction” In: V. A. Zeithaml (Ed). *Review of Marketing*. Chicago , IL: *American Marketing Association*.
- Yu, Chwo-Ming J. & Wu, Lei-Yu & Chiao, Yu-Ching & Tai, Hsing-Shia (2005). “Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan”, vol. 16, no. 6, pp. 707-719.
- Yükselen, Cemal (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2011). *Pazarlama Araştırmaları*, 5. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valarie. A (1998). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence”. *Jornal of Marketing*. Vol.52, (July 1988), 2-22.