

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

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ
HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ

Mehmet KALKAN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ”** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25.09/2015

Mehmet KALKAN

İmza

T.C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ
SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	: Mehmet KALKAN	
Öğrenci No	: 14300002174	
Anabilim Dalı	: İşletme	
Programı	: İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı / TÜRKÇE	
Tez Sınav Tarihi	: 01.10.2015	Sınav Saati : 11.00
Tezin Başlığı: Dayanıklı tüketim sektöründe satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi: Vestel örneği		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini 70... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) 1 <input type="checkbox"/> EKŞİK sayılması gerektiğine verilmiştir. <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F)	<input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU	(I) ile karar
2 <input type="checkbox"/> Jüri toplanmadığı için sınav yapılamamıştır. 3 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : Doç. Dr. Sabah Balcı İmza : [İmza]	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZDEMİR Yrd. Doç. Dr. İmza : [İmza]	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Eksik <input type="checkbox"/> Başarısız Üye : Yrd. Doç. Dr. Emel Kuvşunluoğlu Yardımcı Doç. Dr. İmza : [İmza]

1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

2 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

3 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde başarısız sayılır. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖZET

Yüksek Lisans

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ

Mehmet KALKAN

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Piyasadaki rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve bununla beraber teknolojik ürünlerin piyasalara sürekli olarak yenisinin sunulabilir olması firmaları farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yöneltmiştir. Firmaların başarıyı yakalayabilmesinde sadece satış yapmak ya da kaliteli bir ürün üretmek artık yeterli olmamaktadır. Firmalar bunları yaparken kaliteli bir satış sonrası hizmet de sunmalıdırlar. Türkiye’de dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren firmalar yetkili servis organizasyonlarını güçlü bir şekilde kurmayı başarmışlardır. Müşteri hizmetleri bölümleri kendilerine iletilen çağrılarını alırlar ve kurulum, ürün kullanımı tanıtımı, arıza, bakım, yedek parça tedariki gibi hizmetler sunarlar. Bu çalışmanın amacı, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin önemini vurgulamak ve dayanıklı tüketim sektöründeki bir firmanın sunmuş olduğu müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmektir. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve pazarlama içindeki yeri ve önemi, satış sonrası hizmetler, dayanıklı tüketim sektöründeki satış sonrası hizmetler incelenmiştir. Araştırma bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Firma müşterilerine anket yapılarak firmanın sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri, Dayanıklı Tüketim Sektörü, SERVQUAL, Vestel.

ABSTRACT

Master Thesis

THE QUALITY OF AFTER-SALE CUSTOMER SERVICES IN DURABLE CONSUMER GOODS SECTOR: VESTEL IMPLEMENTATION

Mehmet KALKAN

Yasar University

Graduate School of Social Sciences

Master of Business Administration

Increasing competition in the market, developments in technology, and so the capability of launching of new technologic products to the market push companies to implement different marketing strategies. Just selling or manufacturing high quality products are not sufficient anymore for firms to reach success. In order to succeed, companies should provide also high quality after sales services. The companies that operate in the durable consumer goods sector in Turkey succeed in set up a powerful after sale service organizations. Customer service departments answer the calls that are reached to them; and they provide services such as configuration, demonstrations for product usage, defect, maintenance, and supplying spare parts. The main aim of this study is to emphasize the importance of after sales services quality and to measure the after sales services quality of a company that operates in durable consumer goods sector. In the study, customer satisfaction and service quality, customer service, after sale service, and after sale service in durable consumer goods sector were explained. In the research section, survey as a quantitative survey technique was implemented. The quality of after sales customer services of the firm was measured by making the questionnaires to the customers of the firm.

Keywords: Service quality, After-sale customer service, durable consumer goods sector, SERVQUAL, Vestel.

İÇİNDEKİLER

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ

YEMİN METNİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1. Müşteri Kavramı	2
1.2. Müşteri Memnuniyeti	4
1.3. Kalite ve Kalitenin Önemi	7
1.4. Hizmet Kalitesi	8

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

2.1. Müşteri Hizmetleri	14
2.2. Müşteri Hizmetlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	17
2.3. Satış Sonrası Hizmet Nedir?	20
2.4. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi	23
2.5. Satış Sonrası Hizmetin Fonksiyonları	26
2.6. Dayanıklı Tüketim Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler	27
2.7. Türkiye’de Dayanıklı Tüketim Sektörü ve Satış Sonrası Hizmetler	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VESTEL

3.1. Vestel Anonim Şirketi Genel Tanıtımı	32
3.2. Vestel Müşteri Hizmetlerinin Şirket İçindeki Yeri ve Önemi	33
3.3. Vestel Müşteri Hizmetleri	35
3.3.1. Vestel Müşteri Hizmetleri Hizmet Şekilleri	37
3.3.2. Kurumun Politikaları	38
3.3.3. Müşteri Memnuniyeti Politikası	39
3.4. Bölüm Yöneticiliklerinin Tanımları	39
3.4.1. Teknik Destek Genel Müdür Yardımcılığı	39
3.4.2. Eğitim ve Kalite Sistemleri Müdürlüğü	40
3.4.3. Teknik Müdürlükler	41
3.4.4. Saha Operasyonları Genel Müdür Yardımcısı	42
3.4.5. Servis Geliştirme ve Denetleme Müdürlüğü	42
3.4.6. Servis Operasyon Müdürlüğü	43
3.4.7. Merkez Servisler Müdürlüğü	43
3.4.8. İletişim ve Çözüm Merkezi Grup Müdürlüğü	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı	48
4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	48
4.3. Araştırma Yöntemi	48
4.3.1. Anakütle ve Örneklem	48
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi	49
4.3.3. Anket Formu	50
4.3.4. Alan Araştırması	50
4.3.5. Verilerin Analizi	50

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.5. Bulgular	51
4.5.1. Frekans Tabloları	51
4.5.2. Güvenilirlik Analizi	76
4.5.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü	77
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	82
EKLER	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Hizmetleri Satış Adımları.....	15
Şekil 2: Perakende Pazarlama Karması Elemanları	18
Şekil 3: Servis Süreci	30
Şekil 4: Vestel Müşteri Hizmetleri Eğitim Grafiği	46

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Vestel Müşteri Hizmetleri Organizasyon Yapısı.....	36
Tablo 2: Örneklem Büyüklüğü	49
Tablo 3: İl.....	51
Tablo 4: Cinsiyet.....	52
Tablo 5: Medeni Durum.....	52
Tablo 6: Yaş	52
Tablo 7: Gelir Durumu.....	53
Tablo 8: Eğitim Durumu	53
Tablo 9: İş Durumu	54
Tablo 10: Mükemmel bir yetkili servis, güncel donanıma sahip olmalıdır.	54
Tablo 11: Mükemmel bir yetkili servisin fiziksel durumu görsel açıdan çekici olmalıdır.	55
Tablo 12: Mükemmel bir yetkili serviste çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalıdır.	55
Tablo 13: Mükemmel bir yetkili servisin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.	56
Tablo 14: Mükemmel bir yetkili servis, verdiği sözü tutmalıdır	56
Tablo 15: Mükemmel bir yetkili servis, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşmalıdır.	57
Tablo 16: Mükemmel bir yetkili servis güvenilir olmalıdır.....	57
Tablo 17: Mükemmel bir yetkili servis, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir.....	58
Tablo 18: Mükemmel bir yetkili servis, kayıtlarını doğru tutmalıdır	58
Tablo 19: Mükemmel bir yetkili servis, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylememelidir.....	59
Tablo 20: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, hızlı hizmet sunmaları beklenemez.....	59
Tablo 21: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli olmak zorunda değildir.	60
Tablo 22: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları çok yoğunlar ise bu çalışanlardan müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeleri beklenemez.	60
Tablo 23: Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarına güvenmelidirler. 61	
Tablo 24: Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidirler.	61
Tablo 25: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, kibar (nazik) olmalıdır.	62
Tablo 26: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alabilmelidirler.....	62
Tablo 27: Mükemmel bir yetkili servisin, müşterilerine bireysel olarak önem vermesi beklenmemelidir.....	63
Tablo 28: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarının, her müşteri ile tek tek ilgilenmesi beklenemez.....	63
Tablo 29: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek gerçekçi değildir.....	64
Tablo 30: Mükemmel bir yetkili servisten, müşterilerinin çıkarlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir.	64

Tablo 31: Mükemmel bir yetkili servisten, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemesi beklenmemelidir.	65
Tablo 32: Vestel Yetkili Servisi, güncel donanıma sahiptir.	65
Tablo 33: Vestel Yetkili Servisinin fiziksel durumu görsel açıdan çekicidir.	66
Tablo 34: Vestel Yetkili Servisinde çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgündür.	66
Tablo 35: Vestel Yetkili Servisinin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumludur.	67
Tablo 36: Vestel Yetkili Servisi, verdiği sözü tutar.	67
Tablo 37: Vestel Yetkili Servisi, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşır.	68
Tablo 38: Vestel Yetkili Servisi güvenilirdir.	68
Tablo 39: Vestel Yetkili Servisi, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	69
Tablo 40: Vestel Yetkili Servisi, kayıtlarını doğru tutar.	69
Tablo 41: Vestel Yetkili Servisi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylemez.	70
Tablo 42: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları hızlı hizmet sunmaz.	70
Tablo 43: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli değildir.	71
Tablo 44: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları çok yoğunlar ise müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermezler.	71
Tablo 45: Müşteriler, Vestel Yetkili Servisi çalışanlarına güvenirlir.	72
Tablo 46: Müşteriler, Vestel Yetkili Servisinin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler.	72
Tablo 47: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, kibardır (naziktir).	73
Tablo 48: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için Vestel'den yeterli desteği alırlar.	73
Tablo 49: Vestel Yetkili Servisi, size bireysel olarak önem vermez.	74
Tablo 50: Vestel Yetkili Servisi çalışanları, sizinle kişisel olarak (tek tek) ilgilenmez.	74
Tablo 51: Vestel Yetkili Servisi çalışanları, ihtiyaçlarınızı bilmez.	75
Tablo 52: Vestel Yetkili Servisi, çıkarlarınıza sahip olmaz.	75
Tablo 53: Vestel Yetkili Servisi, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemez.	76
Tablo 54: Boyutların Güvenilirliği.	76
Tablo 55: SERVQUAL Skorları (Performans-Beklentiler).	Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 77
Tablo 56: Boyut Skorlarının Sıralanması.	78

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, işletmeler, faaliyette buldukları sektörde varlıklarını sürdürebilmek için hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyini arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirmek durumundadırlar. Çağımızda rekabetin artmasıyla işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek, pazar paylarını koruyabilmek ve artırabilmek için sürekli olarak rakiplerinden farklılaşmak zorunda kalmaktadırlar. Bu farklılaşma yöntemlerinden biri de müşterilere sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini artırılmasıdır. Çağımızda satış sonrası müşteri hizmetleri, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatı gibi bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Bunun nedenleri; bilgi birikimi ve teknolojik yeniliklerin gelişimi ile rakip markalar arasındaki farklılıkların giderek azalması ve marka sadakati yaratmanın artarak güç bir hale gelmesidir (Murthy vd., 2004:110).

Bu tezde, dayanıklı tüketim sektöründe sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, dayanıklı tüketim sektöründe yer alan Vestel firmasının Yetkili Servislerinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Gereken izinler Vestel firmasından alınarak çalışmalar yapılmış ve sonuçlar firma yetkilileri ile paylaşılmıştır.

Tez, dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, hizmet kalitesi ile ilgili literatür taranmıştır. Literatür taramasında, özellikle dayanıklı tüketim sektöründeki satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi ile ilgili pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. İkinci bölümde, müşteri hizmetleri incelenmiştir. Pazarlama içindeki yeri, satış sonrası hizmetlerin müşteri hizmetlerindeki yeri ve dayanıklı tüketim sektöründeki satış sonrası hizmetler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, Vestel firması ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dördüncü bölümde konu ile ilgili araştırma yer almıştır. Yapılan araştırma ile dayanıklı tüketim sektöründe satış sonrası hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi kapsamında, Vestel Yetkili Servisleri'nin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesi ölçülmüştür. Bu tezde, Türkiye'de dayanıklı tüketim sektörünün önde gelen işletmelerinden birinde satış sonrası müşteri hizmetlerinin nasıl uygulandığı çeşitli yönleriyle gözden geçirilmiştir. Türkiye'deki dayanıklı tüketim sektörünün satış sonrası müşteri hizmetlerinin hizmet kalitesinin nasıl olması gerektiği konusu aydınlatılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, işletmelerin en önemli varlığıdır, yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir. Akipek (1999:63)' e göre tüketiciyi en genel anlamıyla *“taleplerde bulunan ve ihtiyaçlarını giderme yolunu aramaya çalışan kişidir”* şeklinde tanımlamıştır. İnsanlığın dünya üzerindeki macerasının başladığı andan itibaren tüketme kavramı ortaya çıkmıştır. İngiltere’de 18. Yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan Molany Komisyonu’nun raporunda tüketici *“kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir”* şeklinde tanımlamıştır (Akipek, 1999: 64).

Ayhan (2003)' çalışmasında tüketicileri *“ürün ya da hizmetleri tamamen veya ailesel olarak gereksinimleri için kullanan kişiler veya aileler yada tüketimde bulunan, yani mal ya da hizmet satın alan, mal ve hizmetlerden ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan kimsedir”* şeklinde tanımlamıştır.

Berry (1991)' e göre tüketici; *“kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişilerdir”* şeklinde tanımlamıştır. Müşteri belirli bir mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Buna göre her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Müşteri bir ürünü ya da hizmeti satın alan veya kabul eden kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, şirket bilançolarında direkt olarak gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığıdır (Berry, 1991:6). Müşteri, işin varoluş sebebidir. Hatta günümüz modern pazarlama yaklaşımı, işletmedeki yaşamın merkezine müşteriye koymaktadır (Taşkın, 2000:172). Müşteri terimi sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Bundan dolayıdır ki, işletmenin bir bölümünün sonuçlarını kullananlar veya bu sonuçların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Sprague vd., 1992:57). Yapılan çalışmalar tek bir müşteri kazanmanın bedelinin mevcut müşteriye elde tutmanın bedelinden dört veya beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Berry, 1991:9).

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır. Müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini, kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri temel alarak değerlendirmeleri yerine, müşterilerin bu ürün ve hizmetleri nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini müşteri memnuniyet araştırmaları yoluyla ölçmeleri ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır (Tak, 2002:143-159).

Endüstriyel bir kuruluşun verimli bir şekilde işlediğini gösteren performans göstergeleri ve bunların önem seviyeleri her gün değişmektedir. İşletmelerin kârlılık düzeylerinin göstergesi olan yıllık üretim adetleri gibi geleneksel performans kriterleri yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi teknolojinin kullanımı, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmet kalitesi, çevreye gösterilen duyarlılık gibi kriterlere bırakmaya başlamıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterler yerine; daha az somut, ölçülmesi ve modellenmesi zor olan kriterler ön plana çıkmaya başlamıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003:1-6). Bunlardan dolayı çağımızda kurumlar için, müşterinin memnun edilmesi önemli bir duruma gelmiştir.

Acımasız ve yoğun rekabetin olduğu pazar ortamında, modern pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin merkez noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyet beklentisi doğrultusunda hedefler belirlemek, kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır.

Eroğlu (2005:9) çalışmasında; “*müşteri; bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir*” diye belirtmiştir. Müşteriler, bilançoda gösterilmemelerine rağmen işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri kavramı sadece ürün ya da hizmet satın alanları değil, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıları da kapsamaktadır.

Odabaşı (2009:10)’ göre; dünya savaşlarının bitişi ve sanayinin gelişmesiyle beraber pazarlama, kavramı oluşmuş ve müşteri kavramı oturmaya başlamıştır. 1920’lerde ve 1930’larda müşteri sözcüğü, ürünleri satın alan ve ödemede bulunan dağıtıcılar için kullanılıyordu. 1950’lerden itibaren müşteri deyimi, dağıtıcılardan nihai tüketicilere doğru kaymaya başlamış ve gittikçe karmaşıklaşan, geniş kitleli bir

kullanım alanı olan bir sözcük halini almaya başlamıştır. Müşteri odaklı rekabetçi ve hizmet ekonomilerinin içinde olmak müşterinin önemini farkına varılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle; müşteri hakkında her türlü bilgiyi, müşteri geribildiriminde dahil olmak üzere elde etmek, her müşterinin diğerinden nasıl farklı olduğunun farkına varmak gerekmektedir.

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatürü incelendiğinde; memnuniyet ve sadakat konularına 20. yüzyılın başlarından itibaren ilgi duyulduğu görülmüştür, konuyla ilgili çalışmalar 1920’li yıllarda yapılmaya başlamıştır.

Kılıç (1993)’a göre memnuniyet; *“ürün ve hizmetlere yönelik kişisel beklentiler ile ürün veya hizmetin tüketildikten sonra sağlanan performans arasındaki uyum ya da satın alınan mamulün tüketicilerin beklentilerine uyması, beklentilerin üzerinde performans göstermesidir”*.

Or (2000:80)’e göre; *“memnuniyet, deneyimin kalitesinin ölçüsüdür, geçmiş iş sonucundaki başarımını temsil edemediği gibi gelecekteki kar ya da geliri de temsil edemez. İşletmelerin görevlerinin temelinde olması gerekenler; fayda yaratmak, ihtiyaçlarını talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin ve memnun etmek, için çalışmak olarak sayılabilir”*. Memnun müşteriler genel olarak, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri bakımından, ana unsurdur. Sürekli değişen ve gelişen çevre koşulları ve artan pazar rekabeti, müşterinin memnun olmasını ön plana çıkarmıştır. Bilinen gerçek; çağımız işletmelerin pazar paylarını arttırmaları ya da yeni pazarlara girmeleri veya yeni müşteriler elde edebilmeleri, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalıya gelmektedir, şeklindedir

Sivri (2001:4) çalışmasında, memnuniyetin üç boyutu olduğunu göstermiştir. Bu boyutlar sırasıyla, alışveriş sistemi memnuniyeti, hizmet ürünlerinin alımını ve seçimini değerlendiren hizmet memnuniyeti, ürün veya hizmetin kullanımından sonra oluşan tüketim memnuniyetidir. Memnuniyetsizlik firmalar açısından, müşteri sadakatinin kaybolmasına, satışların hacminin düşmesine ve de pazar payının düşmesine yol açmaktadır.

Berry (1991:9)’ da memnuniyeti; *“ürün veya hizmet kalitesinin, müşterinizin istek ve beklentilerine uygun olarak yerine getirilmesi için çalışmalarınızdır”* diye

tanımlamıştır. Artık şirketler müşterilerinin değerini o kadar anlamışlardır ki, kaybettikleri müşterileri geri kazanmanın, yeni müşteri kazanmaktan çok daha zor olduğunu bilmekte ve portföyündeki müşteriyi de tutmak ve kaybetmemek için onlara dönük kampanya ve uygulamalar yaparak, onları mutlu müşteriler olarak kendi bünyesinde tutmaya çalışmaktadır. Aldıkları her şikâyeti bir teşekkür olarak görmeye başlayan şirketler, kendi içlerinde şikâyet yönetimi birimleri oluşturarak gelen her şikâyeti analiz etmekte ve elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetini elde etmeye çalışmaktadırlar.

Kurumlar; şikâyet, dilek, istek ve önerilerin kendilerine ulaşması için her kanaldan açık iletişim yapmaya gayret ederek, mümkün olduğunca müşterilerinin yanında olmaya çalışmaktadırlar. Zaman zaman birebir iletişimle müşterileri ile iletişime geçerek memnuniyetlerini sorgulamaktadırlar. Artık günümüzde, doğum günü mesajları, kampanya teklifleri bile sıradan olmaya başlamıştır. Günümüz müşterisi farklı olmayı tercih ettiğinden bu tutumlarının fark edilmesinden son derece memnun olmaktadır. Örneğin; bir lokantada yemek yemeye giden bir kişiye garsonun ismi ile hitap etmesi tüketicinin memnuniyetini arttırabilmektedir. Artık bu müşteri için yemeğin lezzetinin fazla önemi kalmamakta, müşteri fark edildiğini hissederek kendisine değer verildiğini bilinçaltına yerleştirmiş durumdadır.

Çok başarılı işler ve üretimler yapan şirketlerin önceleri farkında olmadan sonradan farkına vardıklarında çok geç olduğunu gördükleri müşteri kayıpları maalesef örneklerle doludur. Esas olan proaktif yaklaşımlarla bu memnuniyetsizlikler oluşmadan çözümler üretip uygulayabilmeleridir. Aksi takdirde durum fark edildiğinde iş işten çoktan geçmiş olmaktadır. Günümüzde en tehlikeli müşteri profilinin, sessizce şikâyet etmeden kaybolan müşteriler olduğu asla unutulmamalıdır. Bu müşteriler kurumlarından soğumuşlar, şikâyet etseler fayda sağlamayacaklarını düşünmüşler ve şirketi şikâyet edecek kadar dahi değerli bulmamışlardır.

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, müşterinin beklentileri ile kullanım ya da tüketim sonucunda açığa çıkan gerçekleşmiş durum arasındaki farkları incelenerek belirlenir. Müşteri kafasında şekillendirdiği beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmeti farklı taraflar açısından memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirebilir.

İşletmelerin başarıları müşterilerinin memnun kalıp kalmaması ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin olmazsa olmaz değerlendirme kriterlerinden biri haline gelmiştir (Naumann ve Giel:1995). Müşteri memnuniyeti bir davranış şekli olmayıp, aksine davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygudur. Pazar durumlarından, rekabetteki performanstan ve rekabetin ürünlerinden de etkilenmektedir (Gökçin, 1996:67-74).

Çınar (2007:3) müşteriye “*çağımızda işletmelerin en önemli varlığı ve hayatlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli varlıklardan birisidir*” şeklinde tanımlamıştır. Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreçte bütün faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır.

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası, farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olma ihtimali dikkate alındığında, günümüzde işletmeler “*ne üretirsem satarım*” yerine “*müşterimi memnun edebilirsem satarım*” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, hoş, sağlıklı, güvenilir, insancıl ortamda çalışmalarını sağlamak, maddi ve manevi olarak onları doyurabilmekle yakından ilişkilidir. Kısaca işletme çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir sonuç olduğu söylenebilir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir hata ya da eksiklik sunulan ürün ve hizmetlere yansiyebileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmecilik oyununun bütün oyuncuları dikkate alınmalıdır (Naktiyok, 2003:226).

Dicle (2000:15) çalışmasında, “*müşteriler; hem son tüketicileri hem de satıcı bayileri kapsar*” şeklinde tanımlamıştır. İşletmeler sahip oldukları müşterilerin yanı sıra gelecekte sahip olacağı muhtemel müşterileri de hesaba katmak zorundadırlar. Kurumların müşterileri olmadan varlıklarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Firmaların güçleri ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Dolayısıyla müşterileri firmaların yaşam kaynağıdır ve o halde onu elde etmek ve korumak için

kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir (Çınar, 2007:4).

Değişimin temelinde, sürekli değişen müşteri davranışları ile müşteri tabanının daha çeşitli hale gelmesi yatmaktadır (Kırım, 2001:27). Dönemimizde müşteriler, değer verdikleri unsurlardan daha fazlasını beklemektedirler. Müşteriler neye değer veriyorlarsa onu istiyorlar, eğer düşük fiyatlara değer veriyorlarsa, daha da düşük fiyatlar istemektedirler. Alışveriş yaparken rahatlık ve hıza değer veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını beklemektedirler. Daha açık bir ifadeyle günümüzde müşteriler, kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir anlayış olarak değerlendirmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

Artık nerede ise bir slogan haline gelen tüketici krallığı dönemindeyiz ve tam bir krallık rejimi ile şirketler müşterilerine hizmet ve ürün üretip hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Çok inovatif ve önemli olduğunu düşündüğünüz ürünleri ve hizmetleri üretseniz dahi müşteri karşılığını bulamaz ise hiçbir önemi kalmamaktadır.

1.3. Kalite ve Kalitenin Önemi

Koçel (1999:305)' çalışmasında, birçok kişiye göre kalitenin tanımını; *“lüks, pahalı, nadir bulunan, ayrıcalıklı olan, kendine benzeyenlerden ayrı, olumlu niteliklere sahip olan”* kavramları ile ifade edilmektedir. Kalite, kişinin kendisine özel olan bir olgu olduğu için tanımları da kişilerden kişilere farklılıklar göstermektedir. Bazı yazarlar kaliteyi şartlara uygunluk derecesi, bazıları da mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme derecesi olarak ifade ederler.

Japon yönetim bilimi ve kalite uzmanı, Kaoru Ishikawa kaliteyi şöyle tanımlamaktadır: kısa anlamı ile kalite, ürün kalitesi demektir. Geniş anlamda kalite iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, süreç kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesidir.

Koçel (2007) 'e göre; kalite, mal ve hizmetlerin kullanıcısının bir yargısıdır. Mal ve hizmetlerin, müşterilerin veya kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesidir. Parlak (2004:3)' e göre; kalite, müşterilerin mal ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının verilmesidir.

Birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmıştır. Müşteri memnuniyeti, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşüncedir. Hizmet kalitesi ise arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyar. Memnuniyet, işlemlerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan pozitif duyguları; alınan hizmetin kalitesi ise hizmet firmalarının ortaya koydukları ürünün güvenilirlik, sorumluluk ve nezaket gibi özelliklerini ifade eder. Hizmet kalitesi firmanın hizmet verme sisteminin bütüncül bir değerlendirmesini ortaya koyar, bu bakımdan kalite hizmetin yönetsel unsuruyla daha fazla ilişkili iken memnuniyet müşterinin beklentisini yansıtır. İyileşen hizmet kalitesinin tatmin edilmiş müşteriyle sonuçlandığına ilişkin çok sayıda araştırma vardır. Müşteri beklentisi ve algısı arasındaki fark, sadece müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin bir ölçüsü değil, hizmet kalitesinin de bir belirleyicisidir (Naktiyok, Küçük, 2003).

Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu). Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir (Japon Sanayi Standartları Komitesi –JIS).

Toplam kalite yöneticinin mimarlarından Ishikawa'nın, bir sonraki süreç müşteridir, sözü bu duruma işaret etmektedir.

1.4. Hizmet Kalitesi

Gronross (1984)'de hizmet kalitesini; “*müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur*” cümlesi ile tanımlamıştır. Böylelikle hizmet işletmelerinin tüketicilerine sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2002). Hizmet kalitesi kavramını; “*alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür*” (Çiçek ve Doğan, 2009).

Ardıç ve Baş (2001:65)' e göre, hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. 1990'dan itibaren sanayi sektörünün milli gelirden payı artmazken hizmet sektörünün payı giderek artmakta ve gayri safi milli hasıla içinde % 54' lere ulaşmış bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi genel olarak. Ürün ve hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan firmalar, ürün ve hizmet kalitesi düşük olarak algılanan firmalara göre genellikle daha büyük pazar payına, daha yüksek yatırım getirisine ve daha yüksek aktif devir hızına sahiptir (Ueltschy vd., 2007:411).

Hizmet kalitesi ölçümü ile müşteri memnuniyeti ölçümünü birbirinden ayrılmalıdır. Tecrübeli araştırmacılar; müşteri memnuniyetinin kısa zamanlı ve önceden yapılmış artık belli olan bir işlemi ölçtüğü, buna karşılık hizmet kalitesinin daha geniş zamanlı, genel bir performans değerlendirmesi sonucu oluşmuş bir tutum olduğu konusunda görüş birliğindedirler (Hoffman ve Bateson, 1997: 298-299).

Kekeç (2008) 'de *“Kusursuz hizmet kalitesi sunduğu bilinen işletmeler, hem müşterilerini hem de çalışanlarını dinleyen işletmelerdir”* şeklinde ifade etmiştir. Bunu etkili olarak yapabilmek için, işletmelerin yararlı ve uygun bilgiye sahip olan yöneticiler içeren sürekli bir bilgi araştırma sistemi oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Hizmet kalitesi araştırması bilgileri yöneticilere, hizmet kalitesindeki değişimlerin etkilerini anlamak konusunda yardımcı olmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002:275).

Kekeç (2008) 'de hizmetler; *“gittikçe karmaşık hale gelen iş hayatı, hızla gelişen teknoloji ve insanların daha iyi yaşanır bir hayatı arzu etmeleri nedeniyle giderek büyüyen bir sektör niteliği kazanmaktadır”* şeklinde belirtmiştir. Önceleri insanlar ihtiyaç duydukları hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde bu iş, eğitilmiş, deneyimli, profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından üretilmektedir. Bugün hizmetler, bir ücret karşılığında ve o işin uzmanı olanlardan alınmaktadır. Tatmin edici hizmeti verebilmek için işletmelerin, somut öğeler, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, hatasız ve zamanlı işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin bilgi ve deneyimi ve nezaket gibi faktörleri göz önünde tutmaları gerekmektedir (Karahan, 2000:10).

Yılmaz ve Filiz (2007)' ye göre; hizmet kavramı soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin de ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran doğal olarak daha zordur. Tüm zorluklara rağmen hizmet işletmesi müşteriler

tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmetten beklenen kalite tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterebildiği için açık bir şekilde müşteri beklentilerini belirleyebilmek gerek zaman gerekse parasal açıdan kurumu sıkıntıya sokabilir. Bunlardan dolayı SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi literatürde oldukça fazla yer bulmaktadır. Farklı hizmet sektörleri için yapılmış uluslararası nitelikte birçok farklı yayın bulunmak mümkündür. Bu çerçevede, yakın dönemlerde SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülebilmesine dönük çalışmalar ulusal çalışmalarımızda da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara hizmetin hemen her sektörü olmak üzere; sağlık (Saleh ve Ryan, 1991), elektronik ticaret (Mehta vd., 1998), perakendecilik (Zhao vd., 2002), bankacılık (Bozdağ vd., 2003) ve kamu (Donnelly vd., 2006), gibi birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür.

Bozdağ vd., (2003:4) çalışmasına göre, Hizmet Kalitesini Ölçme Yöntemleri;

- Benchmarking
- Toplam Kalite Endeksi
- *Servqual*
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi
- Grup Mülakat Yöntemi

Bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağırlık vermektedir. Bu çalışmada da beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamak üzere Servqual yöntemi ve bunun uygulanışı üzerinde durulacaktır.

Servqual yöntemi Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından geliştirildi ve bir hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak sunuldu. Bu araştırmacılar orijinal çalışmalarında hizmet kalitesinin 10 boyut ya da belirleyicisini sıraladılar. Ulaşılabilirlik (Access), İletişim (communication), Yeterlilik (competence), Nezaket (courtesy), İnanılabilirlik (credibility), Güvenilirlik (reliability), Heveslilik (responsiveness), Emniyet (security), Anlama/Anlayış (understanding) ve Somutluk (tangibles). Bu liste hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup çalışmalarının bir sonucu olarak

belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarında, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve emniyet arasında yüksek seviyede bir ilişki bulunduğunu belirlemeleri üzerine bunları bir boyuta indirgediler ve onu da güven olarak isimlendirdiler.

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, algılanan hizmet kalitesi, deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüğü beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitesi pozitif olarak değerlendirilecektir. SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\text{Servqual skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

Kekeç (2008)'e göre hizmet kalitesi ölçümü zordur. Çünkü “*hizmetlerin doğasında var olan ve onları somut mallardan ayıran bir takım özelliklere sahip olmaları kalitelerini ölçme konusunda zorluk yaratmaktadır. Bu sebeple rakiplere karşı stratejik rekabet avantajı kazanmak için kritik bir role sahip olan kaliteli hizmet üretimini sağlamak amacıyla işletmelerin, müşteri beklentilerini ve müşterilerin hizmet performanslarını nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir*”.

Uygunç (1998:29)' a göre; “*eğer müşterinin gördüğü hizmet kalitesi, beklediği hizmet kalitesinden daha fazla ise beklentiler fazlasıyla oluşmuş demektir*”. Bu beklediğimiz kalitenin oluştuğunu gösterir. Eğer algıladığımız hizmet ile beklediğimiz hizmete eşdeğer seviyede ise beklentiler karşılanmış demektir, buna doyurucu kalite denir. Algılanan hizmet beklenenden daha düşükse, beklentiler karşılanmamıştır, buna da düşük kalite denir.

Zengin ve Erdal (2000:52)'a göre; Parasuraman hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenilirlik, karşılık verilebilirlik, güvence, empati ve fiziksel varlıklardır. Bu beş boyut dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

Güvenilirlik: Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarının en önemli belirleyicisidir. Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde sağlamak olarak tanımlanmaktadır. En geniş anlamı ile güvenilirlik; işletmelerin, sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi verdiği sözleri tutmalarına dayanmaktadır. Müşteriler, verdiği sözleri tutan işletmeler ile çalışmak istemektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003:97). Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi, konuları kapsar.

Karşılık verebilirlik: Müşterilere yardımcı olabilmek ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmaktır. Bu boyut, müşterilerin ricaları, soruları, şikâyetleri ve problemleri ile ilgilenme konusunda nezaket ve hızlılığı vurgulamaktadır. Karşılık verebilmek, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgilidir (Zeithaml ve Bitner, 2003:97). İş görenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir. Örnek olarak, bir işlem slibinin hemen postaya verilmesi ve hızlı hizmet sunmak verilebilir.

Güvence: tehlike, risk ve şüpheden uzak olmaktır (Lovelock, 1996:465). Çalışanların bilgi ve nezaketi, işletmenin yeteneği ve çalışanların güven aşılması olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut, çıktıyı değerlendirmek açısından yüksek risk ve/veya belirsizlik algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003:97). Fiziksel olarak güvenlimi, (örneğin ATM kabininde saldırıya uğrama riskini), finansal güvenlimi (şirket müşterinin hisse senedi sertifikasını nerede olduğunu biliyor mu?) ve mahremiyet konularını (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?).

Empati: Müşteriyi anlamak, bilmek; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Müşterinin belirli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.

Fiziksel varlıklar: Tesisin, araç gereçlerin, personelin ve iletişim araçlarının görünümü olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bunları kullanarak kaliteyi değerlendirmektedirler. Fiziksel varlıklar, hizmet işletmeleri tarafından imajlarını geliştirmek, devamlılık sağlamak ve müşterilerine kaliteyi algılatmak için kullanılsa

da birçok işletme, hizmet kalitesi stratejisini oluşturmak için fiziksel varlıkları, bir başka hizmet kalitesi boyutu ile birleştirmektedir. Buna karşılık, hizmet kalitesinin fiziksel varlık boyutuna önem vermeyen işletmeler stratejileri iyi olsa bile başarısız olabilmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003:98). Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler (plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler.

Durukan ve İkiz (2007:46)' da *“Bir firmanın başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, müşterilerinin kalite algılamalarını ve hizmet kalitesinin nelerden etkilendiğini anlaması gerekmektedir”* şeklinde açıklamıştır. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek, firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle karşılaştırması ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlaması demektir (Kekeç, 2008).

Gerson (1997:28)'e göre; kaliteli hizmetin gerçekleşmesi ve bu hizmetin doğru pazarlanabiliyor olması, kurumların mali tablolarını da çok önemli olarak belirli vadelerde yansıyacaktır. Buda şirketlerin rekabet gücünü artırıcı bir yaklaşım olacaktır. Unutulmamalıdır ki şirketler birer ticari işletmelerdir ve kar odaklıdır. Toplam kalite yönetimi yaklaşımlarında ise; mademki, müşteri yaşam kaynağımızdır; demek ki onu korumak ve yenilerini bünyemize katmak için sunduğumuz hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir, şeklinde yaklaşım bulunur. *“Kusurlu müşteri hizmeti pahalıdır. Dolayışı ile iyi müşteri hizmeti çok değerlidir”*.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

2.1. Müşteri Hizmetleri

Kadıbeşegil (1998:3)' e göre; *“müşteri hizmetleri işletmelerin duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır”*.

Bayuk (2006)' ya göre, yeni yüzyıl müşteri çağıdır. Müşterilere ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan işletmeler başarılı olabilmektedir. Bu işletmeler müşterilerinin duygusal bağlılıklarını kazanabilmeli ve rekabet güçlerini koruyarak varlıklarını sürdürebilmelidirler.

Müşteri beklentileri; müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki birikimleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer tüketicilerden duyduğu bilgilere göre oluşur (Kalder, 2013). Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler. Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili genel ve ihtiyacı karşılama, güvenilirlik açılarından önceden ne düşündüğü sorulmaktadır.

Müşteri hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterinin tutundurulabilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Müşteri hizmetleri işletmeleri rekabette öne çıkaran kavramlardandır. Müşteri hizmeti, bir hizmete karşı duygusal bir bakış açısıdır. Müşterinin, alışveriş öncesi beklentileri ve satış sonrası algılanan performansın mukayesenin sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar (Brown ve Maxwell, 2002).

Müşteri hizmetleri firmanın ve çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram şikâyetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek ya da parasını iade etmek ve müşterilere gülümsemekten çok daha fazla şey ifade etmektedir (Bütün, 2000:2).



Şekil 1: Müşteri Hizmetleri Satış Adımları

Kaynak: Douglas ve Stock, 1999.

Bayraktaroğlu (1998:44)' e göre, satış öncesinde; reklâmlardan, geçmiş deneyimlerden, şirketin pazardaki imajından, diğer müşterilerden alınan duyumlardan, müşterilerin maddi imkânlarından, ilgi alanlarından, kişilik özelliklerinden etkilenirler. Satış sırasında ise; satış personelinin davranış biçimlerinden, garanti şartlarından; satış sonrasında servis hizmeti, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi unsurlardan etkilenirler.

Levy ve Weitz (2007)'e göre müşteri hizmetleri, tüketicilerin alışveriş yaparken almış oldukları değeri arttıran perakendeci faaliyetlerinin tümüdür. Kurşunluoğlu (2011)'de bu tanıma göre müşteri hizmetleri değer arttıran bir faaliyettir şeklinde ele alınmıştır.

Gerson (1997:28) çalışmasında müşteri hizmetinin iki yönlü bir sürecinden bahseder. Reaktif müşteri hizmeti bir olaydan müşterinin bir problemle karşılaşması durumunda, memnuniyetsizliğine veya şikâyetine işyerinin dikkati çekmek istemesinden kaynaklanır. Sürekli hizmet ise müşteri işletmeden içeri adımını

atmadan çok daha önce baslar. İşletmeler müşteriye memnun etmek ve memnuniyeti sürekli kılmak için zaten hazırlıklı olmak zorundadırlar.

Günümüzde hızla gelişen ve değişen bilgi ve teknoloji çağında, kurumların çağın gerisinde kalmamak ve sektördeki diğer rakiplerine üstünlük sağlamak için dikkat etmesi gereken kontuardan en önemlisi müşterilerini iyi tanımaları, onların beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğini bilmeleridir. İşletmeler, müşteri önemi ile ilgili gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan, müşteri bağlılığı, ilişkiyel pazarlama, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda uzmanlaşmalıdırlar (İlter, 2005:85). Yukarıdaki anlatımdan yola çıkarak oluşturulan müşteri hizmetleri birimleri öncelikle kendi müşterilerini çok iyi tanımalı ve kuruluşu bu yönde örgütlemelidir.

Odabaşı (2009)'a göre; çok çeşitli biçimlerde müşteri hizmetleri tanımları gerçekleştirilebilir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları şunlardır:

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

Geniş ya da dar anlamdaki tanımlar incelendiğinde, müşteri hizmetlerinin öne çıkmış ve genel olarak kabul görmüş özellikleri arasında şunlar sayılabilir (Odabaşı, 2009):

- Müşteri hizmetleri çoğu zaman müşterinin önünde gerçekleşir,
- Müşteri hizmetleri, hizmetlerin temel özellikleri gereği depolanamazlar, aynı anda üretilip çalışılırlar,
- Müşteri hizmetlerinde, hizmeti sunanlar ile hizmet alanlar arasında algı farkı olur,
- Müşteri hizmetlerinin karmaşık olmaması ve özgün olması istenebilir. Böyle bir istek hemen çözümlenemeyebilir,
- Müşteri hizmetlerine konu olan ihtiyaçlar müşterilere göre farklılık gösterir,
- Müşteri hizmetlerinin tanımlanabilmesi için diğer bölümlerin işin içine girmesi gerekebilir,
- Müşteri hizmetleri, her şeyden önce müşteri ile olumlu ve kişisel bir ilişki demektir,
- Müşteri hizmetlerinin yeni boyutu müşteri deneyimidir.

Kurşunluoğlu (2011)'e göre ise; müşteri hizmetleri doğrudan olarak ürünler ile bağlantılı olabilir. Ya da ürün satışı kolaylaştırmak ve müşterilere daha iyi bir alışveriş ortamı sunmak içinde yapılabilir. Müşteri hizmetleri; müşteri beklentilerini karşılamak ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile doğrudan veya dolaylı olarak ürün veya hizmet satışı ile ilgili olan soyut veya somut değer artırıcı faaliyetlerdir.

2.2. Müşteri Hizmetlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzde şirketlerin mevcut pazarlarda paylarını yukarı almaları, buldukları ya da düşük oranlar da buldukları, pazarlara girmeleri ve ilave müşteriler elde etmeleri, mevcut müşterileri ellerinde tutma, memnuniyetini sağlama ve beklentilerini karşılamadan daha pahalı ve oldukça da zor bir iştir.

“Pazarlama mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunabilmek için planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak: düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir” (Stanton, 1981). Bir başka tanıma göre; Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2002:13). Pazarlama

“kişiler ve kurumlar arasında değişim yolu ile onların amaç ve gereksinimlerini karşılayacak ve doyum elde edecek fikir, mal ve hizmetler ile ilgili düşünce geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerinin planlanması ve uygulanmasını kapsayan tüm faaliyetler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:283).

Michael Levy ve Barton A. Weitz (2007:21)’ e göre perakende pazarlama karması elemanları şunlardır; Kuruluş Yeri, Ürün Çeşitleri, Fiyatlandırma, İletişim, Mağaza Tasarımı ve Yerleştirme, Müşteri Hizmetleri.



Şekil 2: Perakende Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Levy ve Weitz, 2007: 21; aktaran Kurşunluoğlu, 2011.

Modern pazarlama eğilimlerinde odak nokta tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmuş ve pazarlama işlevinin “üretimden önce başlayıp, satıştan sonrada devam ettiği” anlayışı kabul edilmiştir. Önceleri “ne kadar üretirsen o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilirken, dönemimizde “ürettiğini ne kadar uzun sürede ve sorunsuz kullandırmayı güvence altına alırsan o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilmektedir. Müşteri daha ürünü alırken sorunsuz ve uzun soluklu kullanacağına

emin olmak istemektedir ve bu nedenle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır (Bayıksel, 2006:176).

İşletmelerin öncelikli olarak müşterilerini çok iyi tanıması gerekmektedir. Günümüzün müşteri merkezli dünyasında farklılaşmanın yolu müşteriye firmanın merkezine alarak, müşterinin ne istediğini anlamaktan ve sorunlarına çözüm yolu aramaktan geçmektedir. İşletmeler müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahipse, tüm çalışanlar da dâhil olmak üzere müşteri hizmet elemanları direk olarak bilgiye ulaşabilir, müşteri ihtiyaçlarını doğru üretim planları ve çözümleri ile bağdaştırabilir (Uysal ve Aksoy, 2004:142).

Müşteri hizmetleri, yeni müşteriler elde etmeye yardımcı olur ve önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır. Hizmet düzeyi yeterli miktarda ve kalitede olmalıdır. Bunun için rakipler karşılaştırılmalı, alışverişler incelenmeli, müşteri anketleri yapılmalı, dilek kutuları, şikâyet dinleme hizmetleri oluşturulmalıdır. Dünyanın her yerinde, çağdaş ülkelerde, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla müşteri hizmetleri departmanları kurulmaktadır. Türkiye’de özellikle otomobil, beyaz eşya ve bazı elektronik ürünlerde güçlü hizmet örgütleri oluşturulmuştur (Tek, 1999:95)

Günümüz koşullarında asıl olan, iyi niteliklere sahip olan müşteri temsilcileri ve iyi yönetilen müşteri memnuniyeti oluşturma stratejileri ile mükemmel müşteri hizmetleri oluşturmaktır. İşletmelerin müşteri hizmetlerinde sahip olası gereken bu temel ilkelerden bazılarını şu başlıklar altında sıralamak mümkündür (Rona, 1997: 97):

- Her müşteriye farklı bir birey olarak görmek ve her birine farklı hizmet vermek,
- Yaratıcı olmak, işletmeye özgü ve problemsiz çözümlerle yaratıcı hizmet vermek,
- Dinamik olup, işletmenin dinamizmiyle müşteriye olumlu etkilemek,
- Müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet vermek,
- Hizmeti satışa yönelik planlamak ve hiçbir müşterinin alışveriş yapmadan çıkmamasını sağlamak,
- İnisiyatifi elde tutmakla beraber, müşteriye inisiyatifin kendisinde olduğunu hissettirmek

Günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (Öçer v.d., 2001:26-27).

Hizmetten tatmin olan müşterilerin, firmaya karşı olumlu duygular beslediği ve bir sonraki satın alma kararını verirken büyük ihtimalle aynı firmayı tercih ettiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkartılmıştır. Aynı şekilde, tatmin olmayan müşteriler ise, ya harcamalarını kısıtlamakta, yani aynı yerden daha az alışveriş etmekte, ya da burayı bırakmaktadır (Zeith ve John, 1993:33). Dolayısı ile işletmeler açısından daha iyi müşteri hizmetleri yürütmeyi mecburi kılmaktadır.

2.3. Satış Sonrası Hizmet Nedir?

Önder (1994:87)' ye göre, müşteri hizmetlerinde satış sonrası hizmetler; *“şirketin ürün ve hizmetlerini kalite ilkeleri çerçevesinde bağlı ürünlerin tüketiciler tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, arıza ve şikâyet gibi durumlara servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, en hızlı ve en uygun fiyatla sunulmasını, tüketicilerin memnuniyetlerinin alınması, ürün ve ürünün tamamlayanları ile ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini anali ederek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini, gerekiyorsa değiştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim ve ilgili faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır”* şeklindedir.

Arvinder (1998) çalışmasında ürünün veya hizmetin satışı ve dağıtımı bir ürünün fiyatlandırılması ve nihai tüketiciye ulaştırılması sürecini kapsar. Satış sonrası hizmetler ise, bir ürünün kullanım ömrü boyunca sorunsuz ve etkin kullanılabilmesi için üreticiler, perakendeciler veya bağımsız hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan, bütün faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler garanti işlemleri, hizmet sözleşmesi, onarım ve bakım, kredi imkânı, ücretsiz telefon hizmeti gibi kalemlerden oluşur.

Özgören (2012)' ye göre; satış sonrası hizmetin önce yöntemi seçilir, sonra firmanın satış sonrası hizmet için hangi strateji seçeneğini oluşturacağı önemlidir. Çünkü satış sonrası hizmette uygulanacak plan için uygun bir strateji seçmek gerekmektedir. Satış sonrası hizmetin nasıl olacağı kararı firmanın hizmet etmeyi planladığı pazarlar ve ürünleri kapsayan tüm stratejileriyle ilgilidir Uygun satış sonrası hizmet stratejileri, müşterilerin tatmin duygusunu arttırarak firmayla ilgili olumlu deneyim ve bilgi kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu deneyim ve bilgilerin birikimi ise, müşteri sadakatini ortaya çıkaracak ve firmalar açısından satışın sürekliliğini sağlamak mümkün olabilecektir.

Satış sonrası hizmetler esas olarak kanunlar çerçevesinde çalışmak zorundadırlar, çünkü tanımda olmamasına rağmen garanti şartları kanunlarla belirlenmektedir. Yakın zamana kadar 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkındaki kanun çerçevesinde belirlenen sınırlarda çalışırken, 28 Kasım 2013 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan ancak 6 ay gecikmeli olarak Ocak 2014 te yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunla sınırlar yeniden belirlenmiştir. Kanunun belirlediği hususları ancak çok küçük firmalarca sınırda uygulamaya çalışılırken, büyük çaplı firmalar kanunun öngördüğünden çok daha fazlasını yapmak için gayret sarfetmektedirler. Kanunla da belirlenen ya da belirlenemeyen; kullanma kılavuzları, garanti belgeleri, montaj prosedürleri, elektriksel uyarılar gibi tehlike arz eden durumların açıklandığı belgeleri de firmalar hazırlamakla ve müşterilerine ulaştırmakla yükümlüdürler. Bunlar kanunun gereği olduğu gibi, firmaların tüketici karşısındaki güvenilirliğini de ciddi olarak etkileyen faktörler olduğundan müşteri memnuniyetini önde tutan firmaların özen gösterdikleri konular arasındadır. Örneğin; *“televizyonu yakından izlemeyiniz”, “ürünü açmadan önce kullanma kılavuzunu okuyunuz”, “çalıştırmadan önce 12 saat şarjda takılı kalmalıdır”* uyarıları.

Ürünlerin satışı gerçekleştikten sonraki aşamada ürün teslimini eskiden tamamen mağaza veya satış firması sahiplerinin sorumluluğunda gerçekleşirken, günümüzde artık yetkili servisler ya da lojistik firmaları üzerinden teslimler artmıştır. Ancak her ne olur ise olsun, ürünlerin sağlam ve çalışır vaziyette tüketiciye tesliminden yetkili satış veya üretim firmaları sorumludurlar. Ürünün yaşam döngüsü boyunca, bakım, onarım, tamir gibi süreçlerinin sorumluluğu garanti dahili iken yetkili satıcı firmanın sorumluluğunda garanti süresi dışında da ise kanunun öngördüğü çerçevede yedek parça bulundurma ve yine kanunun belirttiği sürede

ücretli onarımı yetkili satıcı veya üretici firmaların sorumluluğundadır. Bu hizmetlerden doğacak sorunlarda firmaların satış ve üretim yetkilerinin iptaline kadar doğabilecek kanunla belirlenmiş hususlar olduğu gibi, yine doğabilecek her türlü sıkıntı müşteri kaybına neden olabilecektir. Son çıkan kanunlar çerçevesinde (AEEE; 22.05.2012 tarih ve 28300 sayılı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği) gereği artık üretici ve satıcı firmalar ürün öldükten sonrada toplanmasından sorumlu duruma gelmişlerdir.

Satıcı veya üretici şirketler, hem kanun gereği hem de sorumlulukları gereği artık ürünü daha ar-ge aşamasındayken müşteri memnuniyeti ve kalite çerçevesine odaklanarak olgunlaştırmaktadırlar. Ürünler seri üretim aşamasına girmeden önce, örnek üretimlerle saha testlerine çıkarılarak yeterli sürede testler yapılmaktadır. Satıcı veya üretici şirketlerin sattıkları ürünlerinin kalite performansları hakkında sürekli ve en güvenilir olarak geri dönüş alabildikleri birim, satış sonrası hizmetler birimleridir. Toplanan bu veriler ilgili satış sonrası hizmetler kalite ve test mühendisleri tarafından analiz edilmekte ve varsa çözüm önerileri ile üretime aktarılmaktadır. Üretim birimleri konuyu detaylıca incelemekte hatta bazen yerinde incelemeler yaparak gerekli düzeltmeleri yapmakta ve çözüm için teknik bültenler yayınlamaya, tedbirler almakta ve çözüm yollarını takip etmektedirler.

Goffin (1999)' e göre; ürünlerin yaşamları boyunca tüketiciye sağlaması gereken yedi unsur bulunmaktadır

1-Kurulum ya da montaj: Çoğu ürünlerin için satıştan sonra ürün desteğinin ilk unsuru kurulumu veya montajdır. Bu hizmet genellikle tüketicinin kendisi tarafından kurulumu zor ya da imkansız olan durumlarda yetkili servislerce yapılır.

2- Kullanıcı ya da ürün sahiplerinin eğitimi: Bazı ürünlerdeki karmaşıklık üreticilerin kullanıcılar için eğitim sunmalarını gerektirmektedir. Bu eğitimler alınmadan ürün kullanımı ciddi sakıncalar doğurabilir.

3-Belgeleme ya da kullanma ya da kurulum kılavuzu: Birçok ürün belgeleme formu içermektedir. Medikal elektronik gibi endüstrilerde bu önemli bir role sahiptir. Belgelemenin tipik formu; ekipmanın işleyişi, kurulumu, bakım ve onarımını içermektedir.

4-Bakım ve onarım: Bakım ve onarım eskiden beri ürün desteği için önemli ve firmaların önemli kaynaklar ayırmaları gereken bir unsurdur.

5-Online ya da telefonla destek: Telefon desteği ya da canlı chat gibi birçok endüstride müşteriye desteklemek için kullanılan başlıca unsurlarından biridir. Ürün uzmanları online danışmanlık sunarak ürünleri tüketicilerin ürünleri daha verimli kullanmalarına yardım etmekte veya bazen de hata sebeplerini ortadan kaldırmaktadır.

6-Garanti: Birçok ürün üreticisi garanti sunmaktadır. Otomobil pazarı gibi bazı pazarlarda üreticiler daha uzun garanti süreleri sunarak rekabet avantajı elde etmektedir. Kanunlarla belirtile süre kadar olabileceği gibi kanundan daha fazla garanti süreleri de verilebilmektedir.

7-Ürünün iyileştirilmesi: Tüketicilere mevcut ürünün performansını geliştirme şansı vermek desteğin önemli bir unsurudur. Özellikle cep telefonu gibi update edilebilen ürünler.

Satış sonrası hizmet faaliyetleri ürünün yaşam döngüsünün yani üretiminden hurdaya çıkana kadar ki döneminde daha etkin hale getirecek faaliyetler içerir. Satış Sonrası Hizmetin işletmelere getirdiği kazanç çoğunlukla ürün satışlarından elde edilenden daha fazladır. Bu kazanç bir ürünün kullanım ömrü boyunca ilk satışında elde edilen kazancın üç katına ulaşabilir (Alexander ve diğerleri, 2002; Wise ve Baumgartner, 1999).

2.4. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Bu çalışmada, satış sonrası hizmetler incelendiği için, müşteri hizmetlerinin diğer aşamaları olan “*satış öncesi müşteri hizmetleri*” ve “*satış anı müşteri hizmetleri*” detaylıca incelenmemiş, “*satış sonrası müşteri hizmetlerine*” odaklanılmıştır.

Satışın artık tamamlandığı dönemde sunulan satış sonrası hizmetler, iyi bir satışın gerçekleşmesi ve müşterinin memnuniyetini tamamlayabilmesi için son derece önemlidir. Her satış işlemi bir sonraki yapılacak satışında aslında ön satış işlemidir. Eğer mevcut satış mutlu bir şekilde başarıyla tamamlanamaz ise bir sonraki satış başarısızlığa uğrayabilir.

Kurşunluoğlu (2011)’e göre; müşteri şikâyetleri, perakendecilerin sundukları ürün ve hizmetler hakkında önemli bilgileri de ortaya koymaktadır. Müşterilerin

şikayetlerini perakendeciye iletmesi, perakendecinin sunduğu ürün ve hizmetleriyle ilgili geribildirim almasını sağlamaktadır.

Hizmetlerin işletmelerin gelirlerine önemi anlaşıldığında birçok firma sistemlerini geliştirmek için satış ve hizmet programlarını bir araya getirmeye çalışmıştır. Tüketicileriyle uzun dönemli ilişkiler yaratmak isteyen firmalarda hedef tüketicilerin firmanın sağladığı ilave edilmiş değeri anlamaları için satış ve hizmette birlikte hareket etmektedir (Peeling, 2004:54). Böylelikle bir satış işlemi bütünü ile gerçekleşmiş olabilmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin yaptığı işlerde müşterinizin aldığı hizmette neleri algıladığı; yapılan montaj veya tanıtım hizmetini, evine gelen teknisyeni, ya da bakım onarım hizmetini ne kadar ne derecede beğendiği ileriye dönük satışlar için son derece hassastır. “Başarılı satışın, mükemmel hizmetle tamamlanabileceği” asla unutulmamalıdır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir:

- 1- Daha sonraki satın almalarda müşteri, aynı marka veya mağazayı seçecektir;
- 2- Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir;
- 3- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (referans gurubu etkisi).

Satış sonrası hizmet, firmaların pazarda lider kalmalarını veya pazar liderini geride bırakarak farklılık yaratmalarını sağlayan rekabet avantajı kaynağıdır. Rekabet ortamında bu avantajı en iyi şekilde kullanmak için hizmet fonksiyonlarının bütünleştirilmesi ve bölünmesi arasındaki uyumsuzluk; pazarlama, satış, araştırma geliştirme, üretim, tedarik, satış sonrası vb. hizmet zinciri içerisinde farklı taraflar arasında birbiriyle çelişen amaçlar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Mathe ve Shapiro, 1990:47).

Herbig ve Palumbo (1993:340) çalışmalarında; her firmanın gelişiminde başlıca etkisi olan satış sonrası hizmetin dört önemli unsurunu şu şekilde tarif etmiştir:

- 1-Hizmet, yüksek kar ve büyüme sağlayan bir fırsat olarak algılanmaktadır.
- 2-Yöneticiler tüketicilerin satış sonrasında maksimum doyum sağladığını ve desteklendiklerini hissettiklerinde firmadan daha sık ve çok miktarda satın aldıklarını

farkına varmaya başlamıştır. Satış sonrası hizmet sadakati yaratılmasında firmanın pazarlama karmasının çok önemli bir unsurudur.

3-Firmalar teknolojik ve özellik avantajlarının kısa süreli olduğunu fark etmişlerdir. Teknolojik değişimin hızla yayılması ürün tasarımı ve özelliğine dayanan rekabet avantajını korumayı zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak hem firmalar hem de üreticiler farklılaştırma aracı olarak hizmete odaklanmaktadır.

4-Tüketici beklentileri artmaktadır ve alıcılar yüksek seviyede hizmet desteği beklemektedir.

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Aberdeen Grup'un yaptığı bir araştırmaya göre, ABD'li şirketler, satış sonrasında ortaya çıkan hizmetlerden müthiş gelir elde etmektedir. Yedek parça, tamir ve servis gibi hizmetleri kapsayan bu pazarın büyüklüğü, ülkenin GSMH 'sının yüzde 8'ine denk gelmektedir. Diğer bir deyişle, Amerikalı tüketiciler sahip oldukları ürün ve hizmetlerden yaralanmaya devam etmek için yılda 1 trilyon dolara yakın harcama yapmaktadır. Rakamsal büyüklüğün haricinde satış sonrası hizmetleri ön plana çıkaran diğer bir gerçek ise "müthiş kar marjı" düzeyidir. AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin yüzde 24'ünü elde ederken, brüt karın yüzde 45'ini bu alandan sağlamaktadır (Bayıksel, 2006).

Türkiye'de son 5 yılda şirketlerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir. Başta imalat sanayi olmak üzere bilgi teknolojileri, güvenlik teknolojileri gibi pek çok alanda satış sonrası hizmet pazarının önemi her geçen gün artmaktadır. Bunlara son birkaç yılda ise hızla gelişen klima, otomotiv, makine, beyaz eşya, yazılım gibi sektörler eklenmiştir. Bu durum şirketlerin son 5 yılda satış sonrası hizmetlerden elde ettiği payın artmasına neden olmuştur. Örneğin; Türkiye genelinde toplam 565 servis noktası bulunan Vestel Pazarlama da satış sonrası hizmetlere verdiği önemi son yıllarda arttıran bir şirkettir. Vestel Pazarlama 2005 yılında cirosunun yüzde 1,8'ini satış sonrası hizmetlerden elde etmiştir. Şirket, müşterilerine belli bir bedel karşılığında ekstra garanti süresi sunmasıyla da dikkat çekmektedir (Bayıksel, 2006). Buradan çıkan sonuca bakıldığında, ülkemizde bu yönde alınması gereken halen ciddi bir yol olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde halen beklenen seviyeler yeterli seviyelerde değildir.

2.5. Satış Sonrası Hizmetin Fonksiyonları

Çağımızda tüketici açısından en önemli konunun, satın aldığı ürün veya hizmetin ekonomik ve verimli ömründe sorun yaratmaması, kolay kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden kendini tatmin edebilecek bir fayda beklemektedir. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Beklenen fayda, sadece mamulün taşıdığı özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, sadece ve de net olarak gerçekten çözümlenmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir (Güngör, 1998).

Utku (1993) çalışmasında “*satış sonrası hizmetin fonksiyonları arasında yer alan montaj çalışmaları, dayanıklı tüketim mallarının özelliklerine göre eğitimle yer değiştirebilir*” şeklinde ifade etmiştir. Dayanıklı tüketim mallarında eğitim, malın montajından önce, satış personeli tarafından ön bilgilerin verilmesiyle başlar. Daha sonra montaj sırasında bilgiler genişletilerek, bizzat malın üzerinde; malların nasıl çalıştırılacağı, kullanırken nelere dikkat edileceği, temizleme ve yağlama gibi bakım çalışmalarının kullanıcıya bir kez daha açıklanmasıyla devam eder.

Dayanıklı tüketimde ürünlerin montajlarının düzgün ve gerektiği gibi yapılarak kullanımının detaylıca anlatımı hem tüketici, hem de ürün ömrü açısından son derece hassastır. Gerek güvenlik, gerekse kullanım konusunda oluşabilecek riskler önlenmiş olacaktır. Koruyucu bakım veya kontrol ise, satış sonra hizmetlerin, eğitim fonksiyonu gibi, mamullerin yaşamını uzatan, ilerde meydana gelecek arızalara, gerçekleşmeden önce mani olunması için uygulanan periyodik koruyucu bakım çabalarıdır (Güngen, 2001).

Satıcı veya üretici firmalar kanunun belirttiği onarımı faaliyetini yapmakla yükümlüdürler. Bu işleri isterlerse kendi bünyelerindeki bakım onarım ekipleri yapabilirler, isterlerse yine kanunun öngördüğü çerçevede yetki devri yaparak yetkili servislik oluşturabilirler, yine burada da kanunların belirlediği hususları uygulamak

zorundadırlar, bunu da yetki belgeleri ile tüketicilerin görebilecekleri yerlere asmak durumundadırlar. *“Yetkili servis; üretici firmanın ürünlerini üretici firma adına oluşturulan kurallara göre garanti süresi içinde ücretsiz; bu süre ve koşullar dışında ise belirlenmiş uygun fiyat ve kurallara göre bakım ve onarımını yapan, üretici servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre belirttikleri yörelerde yerine getiren bağımsız taşeron firmalardır”* (Tek, 1999:578).

Satış Sonrası Hizmet verebilme süresi boyunca müşteriyle ilişkinin sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servisler ulaşılabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına etkileri dolayısıyla satış sonrası hizmet kalitesini etkilerler (Bienstock vd., 1997:39).

Makine ya da ekipmanın kullanılmasında verimliliğin artırılması için bakım hizmetlerinin tarif edildiği gibi yapılması önemli bir rol oynamaktadır. Bakım hizmetleri yerine getirilirken, gerekli yedek parçaların kısa zamanda temin edilmesi müşteriler için bir satış sonrası hizmet garantisidir. İyi bir satış sonrası hizmet vermek, talep miktarına uygun yedek parça envanterini gerekli kılmaktadır. Yedek parça stoku ve dökümü, önceden belirlenen talep doğrultusunda saptanmalı, pazar durumu ve ekonomik koşullar göz önüne alınarak stok miktarları belirlenmelidir. Bunun için de geçmiş yıllardaki mamul ve buna paralel olarak yedek parça satışları, bölgesel şartlar ve pazar büyüme hızı doğrultusunda incelenmelidir (Gülen, 1993). Buradan yol çıkarak; iyi bir yedek parça yönetiminden, sürekli güncel tutulması gereken stoktan bahsedilebilir, mevsimsellik etkisi ise yazın Klima, Buzdolabı gibi ürünlerin yedek parçaların bol miktarda bulunması, kışın ise Televizyon ya da ısıtma cihazlarının bol miktarda yedek parçasının bulundurulması gibi konulara dikkat çekilmiştir. Bundan sonraki adım yetkili servisler ve çalışanlarının doğru eğitimidir. Vestel bölümünde detaylıca yer verilmiştir.

2.6. Dayanıklı Tüketim Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

İnsanların rahatlık seviyeleri artmaya devam ettikçe, dayanıklı tüketim mallarına ilgi ve alaka aynı hızla artma yolundaki eğilimine devam edecektir. Elektronik ve Beyaz Eşya ana grubundaki ürünler (buzdolabı, televizyon gibi) eskiden lüks ürünler olarak görülürken artık, olmazsa olmaz ihtiyaç durumuna gelmiştir. Özellikle son dönemde gittikçe daha detaylı ve karmaşık ürün grupları

haline gelen bu mallar, fiyat olarak da yüksektir, dolayısı ile kullanım süreleri de uzundur. Tüm bunlar bir araya geldiğinde müşteri beklentisinde bir hayal kırıklığı yaşatmaması gerekmektedir.

İnsanların paralarının da vakitlerinin de kıymetli olduğunu hepimiz biliriz; bu kapsam da bakacak olur isek, dayanıklı tüketim malları insanların en çok kullandığı ürünler arasında olduğundan verilen karşılığın fazlası ile sağlanıyor olması beklenir.

Bütün ürünler, yaratacakları faydanın süresine göre yaşam uzunluklarına sahiptirler, üretilirken ortalama yaşam uzunlukları hesaplanır, bu süreler göre de, dayanıklı veya dayanıksız ürünler olarak adlandırılırlar. Dayanıklı mallar olarak tanımladığımız ürünler üretildikten veya satışa sunulduktan ya da kullanmaya başlandığı andan itibaren uzun süreli olarak fayda üreten mamullerdir. Buzdolabı, Televizyon, Klima, Binek Araçlar, Bilgisayar gibi. Tüketiciler bu ürünleri kullanırken esasen tüketmezler, kullanıldıkları sürece o üründen faydalar sağlarlar. Dayanıklı tüketim sektöründeki satış sonrası hizmetler detaylandırıldığından dayanıklı tüketim sektörü ve sektörün satış sonrası hizmet yapıları araştırılmıştır. Dayanıklı tüketim sektörü, uzun süreli kullanım gerektiren ürünlerden oluştuğu için ürünün yaşam döngüsü boyunca satış sonrası hizmetlerle ilgisi yüksektir.

Dünyada ileri seviyedeki ülkelerde satış sonrası hizmetlerin servis sağlayıcı büyük şirketlerle sağlandığı bilinmektedir. Ancak bu hizmet çok pahalı olduğundan tüketiciler daha çok bu hizmetlere para ödemekten ise kendileri öğrenik yapmayı tercih etmektedirler. Ülkemize yansıyan bir örnek olarak İKEA modelini verebiliriz. Ülkemizde mobilya firmaları montaj, nakliye ve arıza hizmetlerini kendisi verirken; İkea firmasından alınan ürünlerde seçme hakkı kullanılmaktadır. Bu hizmetler ayrıca ücrete tabi olduğundan, tüketiciler mümkün olduğunca ürün içinden çıkan kurulum kılavuzundaki yolları tercih ederek montajı kendileri yapmaya çalışmaktadır.

Dayanıklı tüketim malları pazarlayan işletmeler satış sonrası hizmet organizasyonlarını müşterilere en iyi hizmet verebilecek şekilde kurmalıdırlar. Satış sonrası hizmetlerde yönetimin esas rolü verimliliği arttırmak, karları yükseltmek ve satışları desteklemek olup, bu doğrultuda, işletmeler tamir işinin sistematik olarak yapılması, zamanın, kullanılan ekipmanların ve teknisyenlerin etkin bir şekilde kullanılması için çalışmalar yapmaktadırlar (Tarcan, 2001).

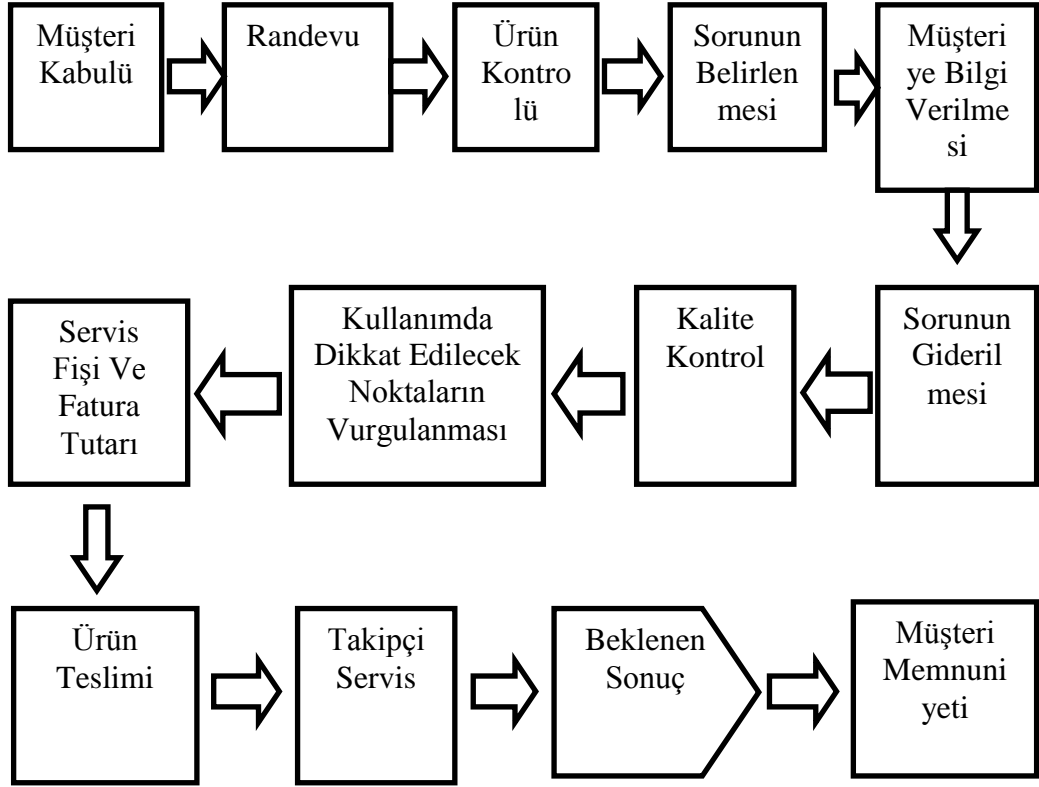
2.7. Türkiye’de Dayanıklı Tüketim Sektörü ve Satış Sonrası Hizmetler

Türkiye’de tüketiciler ve sektör arasında zaman zaman çok anlaşılamayan durumları görmek mümkündür. Tüketicilerin bazıları yeterince fayda elde edemeyeceklerini bildikleri halde etki altında kaldıkları ürünleri alabilmektedir. Çok faydalı olacağı halde istediği ürünü alamayan da çok tüketici bulunmaktadır. Bu durumun oluşmasında üretici ve satıcı firmaların yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin etkisi de büyük olabilmektedir.

Sektör genel olarak; Beyaz Eşya ve Elektronik olarak iki ana grupta toplanmaktadır. Ülkemizde ana faaliyet alanları olan üretici ve ithalatçı dağıtım firmaları faaliyet göstermektedir. Bunlardan Koç grubu, Zorlu grubu, Bosch grubu ve Whirlpool grubu firmalar üretimlerinin bir kısmını (büyük veya küçük ölçekli olarak) ülkemizde gerçekleştirmektedir. Örneğin Vestel grubu ürünlerinden; Televizyon, Buzdolabı, Çamaşır makinesi, Bulaşık makinesi, pişirici grupları, Klima, Termosifon, Cep telefonu, gibi ürünlerini Manisa’da bulunan üretim tesislerinde üretmektedir.

Bu markaların başlıcaları şunlardır: Koç grubu markaları (Arçelik, Beko, Altus), Zorlu grubu markaları (Vestel, Regal, Finlux, Seg, Windsor v.b.), Bosch grubu markaları (Bosch, Siemens, Profilo), Whirlpool grubu (Hotpoint), Samsung, Lg.

Satış sonrası hizmetlerin esas ana konusunun müşteri memnuniyeti olduğu göz ardı edilmeden yaklaşılmalı ve buna yönelik değerlendirmeler her zaman ön planda tutulmalıdır. Bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Satış işlemi gerçekleştikten sonra, satış sonrası işlemler başlamaktadır. Bu işlemler genel olarak şu şekildedir: Randevu verme, Ürün nakliyesi, Randevuya uyma, Ürünün montajı ve tanıtımı. Bu işlemlerin yetkili servis süreçleri genel olarak aşağıdaki şekilde işlemekle birlikte, firmalara göre değişiklik arz edebilmektedir.



Şekil 3: Servis Süreci

Kaynak: Cinemre, 2005:21.

Ürün desteği; kurulum, muayene, eğitim, bakım ve onarım hizmetleri, belgeleme, eksik parçaların tedariki ve lojistiği, ürünün iyileştirilmesi, yazılım, garanti, telefon desteği gibi unsurları içermektedir (Markeset ve Kumar, 2003:377-378). Satış sonrası destek stratejisi ürünün garanti hükmü, genişletilmiş hizmet anlaşması hükmü, onarım hizmetinin sürekliliği, ödünç verme ve ücretsiz telefon desteği gibi unsurları içerebilmektedir (Loomba, 1996:4).

Günümüzde artık satış sonrası hizmetleri elektronik ve beyaz eşya olarak ortak verdikleri genel kabul gördüğünden bu şekilde incelenmiştir. Çok küçük firmalar haricinde ana üretici ve dağıtıcı firmalar (Arçelik ve Vestel) bu konuda ortak satış sonrası hizmeti vermektedir. İthalatçı firmalardan Samsung ve Lg firması da satış sonrası hizmetlerini ortak vermektedir. Bosch grubundaki firmalar Beyaz Eşya ağırlıklı ürün gruplarına sahip olduğundan sadece Beyaz Eşya olarak hizmet vermektedir.

Bu grupların haricinde Küçük ev aletleri, Bilgisayar, Tablet Pc ve Cep Telefonları satış sonrası hizmetleri de bu kapsamda hizmete tabidir. Örneğin; Tefal, Rowenta, Philips, Vestel, Arçelik gibi küçük ev aletleri satışı olan firmalar satış sonrası hizmetlerini kendileri vermektedir, ya da yetkili servisleri ile gerçekleştirmektedir. Ayrıca yine; Casper, Toshiba, Vestel gibi bilgisayar, tablet pc, cep telefonu satışı olan firmalar satış sonrası hizmetlerini kendileri ya da yetkili servisleri aracılığı ile sağlamaktadır. Dayanıklı tüketim sektöründe her firma farklı farklı müşteri hizmeti organizasyonları yapmaktadır. Örneğin sektörün önemli oyuncularından Vestel yetkili servis ağının yönetimini; hem merkezden hem de sahadaki 30 kişilik saha ekibi üzerinden gerçekleştirirken, yine sektördeki büyük firmalardan Arçelik 6 Bölge Müdürlüğü ile bu işi yönetmektedir. Vestel bunun yanında oldukça fonksiyonel bir çağrı merkezine de sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VESTEL

3.1. Vestel Anonim Şirketi Genel Tanıtımı

Vestel Şirketler grubu bir Zorlu Holding iştirakidir. Zorlu Holding, 1953 yılında Denizli ili Babadağ ilçesinde Hacı Mehmet Zorlu tarafından temelleri atılan bir kuruluştur. Faaliyet alanlarının en eskisi, tekstil, en büyüğü tüketici elektroniği ve beyaz eşya, bilgi teknolojileri, en yenileri ise; enerji, gayrimenkul, maden ve metalürji, turizm, savunma ve finansdır. Vestel Şirketler Grubu, Zorlu Holding'in amiral gemisi durumundadır. Holding merkezi İstanbul Levent'te olmasına rağmen Vestel Şirketler grubunun ana büyüklüğü Manisa ilindedir. Vestel şirketler grubunsa içinde bulunduğu, Zorlu Holding şirketleri, 57 adet civarındadır, çalışan sayısı yaklaşık olarak 23 bin civarındadır, Türkiye'nin ufku ve Türk gençliği ve insanların yaşam kalitelerini artırmak için çalışıyor Faaliyet alanları; tüketici elektroniği, tekstil, maden, enerji gibi sıralanabilir (Zorlu Holding, 2015).

Vestel Şirketler grubu; 1984 yılında hayata başlayan,1994 yılında Zorlu Holding'e katılan bir kuruluştur. Şirket Zorlu Holding bünyesine katıldığı dönemden sonra sürekli büyüme ivmesi yakalayarak ülkemizin en önemli kuruluşlarından bir haline gelmiştir. Grup şirketlerinde 13 adedi yurtiçi, 13 adedi de yurtdışı olmak üzere toplam 26 şirketi bulunmaktadır. Tüm dünyaya hitap eden; beyaz eşya, tüketici elektroniği, dijital ve bilgi teknolojileri ve alanlarında çalışan oldukça geniş bir ürün gamı bulunmaktadır.

13 bin civarındaki çalışanı, 1.100 ün üzerinde ve sürekli artan satış kanalları, 330 yetkili servis,15 adet fabrika merkez servisi ile satış sonrası hizmet noktası ve yan sanayide binlerce çalışanı olan kuruluş sayesinde 30 bin insana gelir kaynağı yaratabilmektedir. İki adet Buzdolabı fabrikası, Titanic gemisi kadar büyüklükte 19 adet geminin sığabileceği büyüklükte bir alana sahiptir. Çamaşır makinesi ve Bulaşık makineleri fabrikaları yani yıkayıcı grubu farikaları, İstanbul'dan Brüksel'e kadar gidecek bir yol oluşturmaya yetebilir üretim yapabilmektedir. Vestel Fabrikalarının üstünlüğü ile daha önce Ferrari, Coca-Cola gibi fabrikaların da yer aldığı National Geographic'in Mega Fabrikalar belgesel dizi serisine yer alabilen ilk ve tek Türk markası olma onur ve gururunu yaşamaktadır. Ar-Ge bölümüne sınırsız bütçe

ayırarak 800 kişilik dev bir Ar-Ge mühendisleri kadrosuyla ülkemizde inovasyon anlamında yerli teknoloji inavasyonunun gururu olma başarısına sahiptir. Ayrıca dünyada ise, Ar-Ge harcaması yapabilen ilk 1000 firma arasında yer alan 3 Türk şirketinden biri olma durumundadır. Markalaşmaya çok değer verilmektedir. Bu bağlamda attığı sağlam adımlar sayesinde 2007 yılında devletinde desteklediği markalaşma programı olarak bilinen Turquality programına alınan ilk marka olma başarısına kavuşmuştur. Dünyadaki en büyük OEM (original equipment manufacturer - özgün donanım üreticileri) ve ODM (original design manufacturer - özgün tasarım üreticileri) arasında yer alıyor, Avrupa Birliği ülkelerinde satış iştiraklerini OEM-ODM bazlı sürdürmektedir. Türkiye ve başta Rusya olmak üzere, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ise kendi markası olan Vestel ile büyüme stratejisini yürütme gayretindedir.2006 yılına gelindiğinde İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkelerinde yüksek marka bilinirliğine sahip Finlux ve Luxor markalarını satın almış ve üretim ve de yurtdışı satışlarda pazar atağına geçmiştir. 2008 yılına gelindiğinde ise Avrupa ve de Rusya'nın en önemli beyaz eşya markalarından Vestfrost'u bünyesine dahil etmiştir. Alman geleneğinin hakim olduğu ülkelerde yaygın olarak bilinen Graetz markasının ardından, Telefunken markasının da isim hakkını satın alarak İspanya, İtalya ve Portekiz pazarlarına üretim ve satış yapmak için anlaşma imzalamayı başarmıştır. 2011 yılında ise beyaz eşya 'da Avrupalı dört büyük marka Electra, Servis, NewPol ve de Atlantici satın alarak üretimini bu markalar üzerinden de çalışmaya başlamıştır (Vestel faaliyet raporları, 2014).

3.2. Vestel Müşteri Hizmetlerinin Şirket İçindeki Yeri ve Önemi

Vestel firması üretici ve dağıtıcı şirketlerden oluşan bir grup şirkettir. Vestel Müşteri Hizmetleri yurt içinde dağıtımı ve satışı yapılan tüm ürünlere, yurtdışında ise Vestel markası ile satışı yapılan belirli sayıdaki ülkeye hizmet sunmaktadır. Vestel firmasının başlıca şirketleri aşağıdaki gibidir.

- Vestel Elektronik,
- Vestel Beyaz Eşya,
- Vestel Ticaret (İç Pazar: Satış/Pazarlama Genel Müdürlüğü ve Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Dış Pazar: Tüm dış ticaret işlemleri),
- Vestel Savunma Sanayi,
- Vestek,

Satış sonrası müşteri hizmetleri ile ilgilenen bölüm olan Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Vestel Ticaret şirketi altındaki İç Pazar kısmında yer almaktadır. Aşağıda Vestel Ticaret şirketi altındaki İç Pazar ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almıştır.

Kurum içinde müşteri memnuniyeti önemli bir konu olduğu için, müşteri memnuniyetini sağlayabilecek müşteri hizmetlerini sunan Müşteri Hizmetleri Bölümü direkt olarak Genel Müdürlüğe bağlanmış (Ekim, 2012) ve şirket içi önemi artırılmıştır. İletişim Merkezi bu organizasyon değişikliği kapsamında yeniden yapılandırılmıştır. Yetkili servislere örnek teşkil etmek, yetkili servislerin denetimini ve geliştirilmesini sağlamak için Fabrika Merkez Servisleri kurulmuştur. Yetkili servislerinin iş akışını, eğitimlerini, denetimlerini hızlı yedek parça teminlerini ve benzer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hayata geçirilen Merkez Servisler Türkiye genelinde 15 ayrı yerde faaliyete geçirilmiştir. Bu yapılanma sayesinde müşterilere hızlı ve kaliteli servis hizmeti ve çözüm sunabilme yönünde büyük bir adım atılmıştır. Bu tür organizasyon değişikliklerinden sonra, şirket çapında gerçekleşen değişimler aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir:

- Müşteri Hizmetleri ise, hayata geçen yapısı ile yeni uygulamaları ile satış sonrası hizmetlerde fark yaratmayı başarmıştır.
- Oluşan bu değişim ve gelişim sürecinde yapılan yatırımlar; fabrika merkez servisleri, eğitim yatırımları, yedek parça depo alanındaki iyileştirmeler, sistem teknolojileri alanında hayata geçirilen projeler ve yeniden yapılandırılan iletişim merkezi olarak sayılabilir.
- Kendine gelen ilk müşteri çağrısını karşılayan çağrı merkezi ve oluşan sürecin takibini yapan çözüm merkezi olmak üzere iki birimden oluşan çağrı merkezi her an 400 adet çağrıyı karşılayabilme kapasitesine sahiptir.
- Müşteri Hizmetleri bölümü 7/24 hizmet sunmaya başlamıştır. Telefonla gelen çağrılar dışında sosyal medya, internet sitesi gibi tanımlanabilen tüm kanallardan gelen çağrıları da takip edilme imkanı bulunmaktadır.
- Müşteri hizmetleri yedek parça deposu Vestel City'deki yeni yerine taşınmıştır. Müşteri hizmetleri yedek parça deposu, stok taşıma miktarlarını ve sevk edebilme imkanlarını arttırmıştır. Yedek parça taleplerinin % 97'sininin 24 saat içinde sevkiyatını sağlayabilmiştir.

- Uzun süreli Uzman teknisyen Eğitim Projesi ile müşterileri ile karşılıklı ve de sürekli iletişim halinde olan teknisyenlerin eğitimi için Servis Akademi uzun süreli eğitimlerine başlamıştır. Servis Akademi çalışanları, yaptıkları bu eğitim faaliyetleri ile Kalder tarafından Yılın Başarılı Ekibi Büyük Ödülü'nü 2014 yılında almıştır.
- Kurum, kendisine ait olan anlık yayın stüdyosundan gerçekleştirdiği online düzenli eğitimlerle, yetkili servis personellerinin güncel bilgilere hızlı erişimin sağlayabilmektedir.
- Vestel, şikayetvar.com sitesinin sonuçlarına göre, 2013 yılı şikayet çözümü sıralamasında bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı, televizyon ve beyaz eşya genel kategorilerinde birinci olma başarısını yakalamıştır. Bu başarıyı 2014 yılında da devam ettirerek şikayet çözümünde 2014 yılını da birincilikle tamamlamayı başarmıştır.
- Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün aldığı ödüller ise şunlardır: Turkcell Mobil Teknoloji Ödülü, A.L.F.A. ödülü, İstanbul Yetkili servisi olan MEGA Servis, Kalder EFQM 2 Yıldız Kararlılık Belgesi almıştır.

3.3. Vestel Müşteri Hizmetleri

2012 yılı Ekim ayında Genel Müdürlük düzeyine getirilen Müşteri Hizmetleri, daha önce Pazarlama şirketi içinde Genel Müdür Yardımcılığı seviyesinde temsil edilmekte idi. Vestel Müşteri Hizmetleri'nin kurulması ile aşağıdaki organizasyon şekli oluşturulmuştur.

Tablo 1: Vestel Müşteri Hizmetleri Organizasyon Yapısı

MÜŞTERİ HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRÜ			
TEKNİK VE DESTEK GENEL MÜDÜR YRD.	İLETİŞİM VE ÇÖZÜM MERKEZİ GRUP MÜDÜRÜ	SAHA OPERASYONLARI GENEL MÜDÜR YRD.	ANALİZ VE RAPORLAMA SORUMLUSU
1. EĞİTİM VE KALİTE SİSTEMLERİ MÜDÜRÜ	1. İLETİŞİM MERKEZİ OPERASYON MÜDÜRÜ-I	1. SERVİS GELİŞTİRME VE DENETLEME MÜDÜRÜ	
2. ELEKTRONİK TEKNİK MÜDÜRÜ	2. İLETİŞİM MERKEZİ OPERASYON MÜDÜRÜ-II	2. EGE VE AKDENİZ SERVİS BÖLGE MÜDÜRÜ	
3. BEYAZ EŞYA TEKNİK MÜDÜRÜ	3. ÇÖZÜM MERKEZİ SORUMLUSU	3. GÜNEYDOĞU ANADOLU SERVİS BÖLGE MÜDÜRÜ	
4. KÜÇÜK EV ALETLERİ TEKNİK MÜDÜRÜ	4. İLETİŞİM DESTEK MÜDÜRÜ	4. MARMARA SERVİS BÖLGE MÜDÜRÜ	
5. YEDEK PARÇA VE LOJİSTİK SORUMLUSU		5. ORTA VE DOĞU ANADOLU SERVİS BÖLGE MÜDÜRÜ	
		6. ÖZEL PROJELER EKİBİ	

Kaynak: Vestel İtranet, 2015.

Vestel Müşteri Hizmetleri oluşan yönetim değişikliği ile birlikte 2012 yılında yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. Sadece memnuniyet almayı değil, teşekkür almayı da hedefleyen bir yapı kurulması hedeflenmiştir. Bu çerçevede “*memnun etmek görevimiz, teşekkür almak hedefimiz*” sloganı benimsenmiştir. Yaklaşık 700 kişilik bir kadro oluşturulmuştur. Önyargısız yaklaşım, her şikâyeti bir ödül kabul eden bir bakış açısı ile çalışmalara başlanmıştır.

Vestel Müşteri Hizmetleri'nin misyonu ve vizyonu aşağıda gösterilmiştir;

Misyon: Öncü ve beklentinin ötesinde hizmetlerle Türkiye’de 1 numara olmak.

Vizyon: Beklentiyi memnuniyete, memnuniyeti teşekkürle dönüştüren güven duyulan hizmetler sunmak (Eğitim ve Kalite Müdürlüğü, 2015).

3.3.1. Vestel Müşteri Hizmetleri Hizmet Şekilleri

Vestel Müşteri Hizmetlerinde yaşanan yeni yapılanmadan sonra öncelikle mevcut durum tespitleri yapılmıştır; Vestel Müşteri Hizmetleri ayda yaklaşık 400.000 adet müşterisine hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler; keşif, nakliye, montaj, arıza ve bakım hizmetleridir.

Vestel satış noktaları; Yetkili bayiler, Teknolojik marketler, Çeyiz mağazaları, E-marketing, Outlet, toptancı Kanalları ve alt bayileri, Cep Telefonu satış noktaları gibi çoklu kanallardan oluşmaktadır. Ayrıca birden fazla markaya hizmet verilmektedir; Vestel, Regal, Finlux, Windsor, Seg, Techwood, Westfrost, Luxor. Ayrıca teknolojik marketlerin kendi markaları için yapılan üretimler de Vestel yapılabilmektedir. Bunun haricinde çok çeşitli ürün gruplarına hizmet sunulmaktadır; Televizyon, Buzdolabı, Klima, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinası, Pişirici Cihazlar, Küçük Ev aletleri, Bilgisayar, Derin Dondurucu, Akıllı Telefon-Tablet Pc.

Bu hizmetler; Keşif, Nakliye, Montaj, Arıza, bakım gibi detaylandırılabilir. Vestel satış noktaları; Yetkili bayiler, Teknolojik marketler, Çeyiz mağazaları, E-marketing, Vs Outlet, Toptancı Kanalları ve alt bayileri, Cep Telefonu satış noktaları gibi çoklu kanallardan oluşmaktadır.

Ayrıca birden fazla markaya hizmet verilmektedir: Vestel, Regal, Finlux, Windsor, Seg, Techwood, Westfrost, Luxor, teknolojik marketlerin kendi markaları için yapılan üretimler gibi. Bunun haricinde çok çeşitli ürün gruplarına hizmet sunulmaktadır: Televizyon, Buzdolabı, Klima, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Pişirici Cihazlar, Küçük Ev Aletleri, Bilgisayar, Derin Dondurucu, Akıllı Telefon, Tablet gibi.

Ayrıca, Vestel Müşteri Hizmetleri; Fatih Projesi kapsamında üretilen Etkileşimli Tahtaların keşif, montaj ve kabul süreçlerini yönetmektedir. İlave olarak 'ta niş ürün grubu olarak LED aydınlatma ürün gruplarına hizmet sunmaktadır.

2012 yılı sonuna kadar bu hizmetler sadece Yetkili Servisler ile sunulmakta idi. Çağrı merkezi dışarıdan bir firma üzerinden hizmet vermekte idi. Yedek parça tedariğini her üretici fabrika kendisi yaptığı gibi ithal ürün gruplarında ise Vestel

Müşteri Hizmetleri kendi tedarikini yapmakta idi. Ayrıca çok yoğun olmayan düzeyde eğitim verilmekte idi. Teknik destekler tek müdürlük altında yürümekte, tüm işlemler tek yönetimle yapılmakta idi. Saha yönetimi satış ve servis yöneticiliğini birlikte yapan saha yönetimi tarafından yürütülmekte idi.

Müşteri Hizmetleri merkezi yönetimler birimleri, ardından Çağrı Merkezi Yönetimi, ardından da saha yönetimi oluşturuldu. Bu yönetim sistemi, mümkün olduğunca merkezden yapılabilecek işlerin tamamının fabrikaların merkezinde toplanarak yüksek verimlilik yaratılmasını sağlamaktı. Bunlar aşağıda detaylıca incelenmiştir. İncelenen yapı Vestel Müşteri Hizmetleri Kalite sitemlerinin dokümanlarından alınmıştır.

3.3.2. Kurumun Politikaları

Sunduğumuz satış sonrası hizmetlerle, müşterilerimizin memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini aşmak temel amacımızdır. Bu amacımız doğrultusunda;

- Müşteri memnuniyetini ön planda tutan öncü, fark yaratan uygulamalarla hizmetlerimizi sürekli iyileştiririz
- Teknolojik yatırımlar yaparak, çalışanlarımızı, paydaşlarımızı ve iş ortaklarımızı sürekli eğiterek kaliteli, kolay ulaşılabilir, hızlı, güvenilir hizmetler sunarız
- Hedeflerimizi, en uç noktada hizmet üreten ekiplere kadar indirgeyerek takip eder, performanslarını izler, ödül, motivasyon kurgusu ile destekleriz
- Müşterilerden gelen talepleri, önerileri ve şikayetleri detaylı bir şekilde analiz ederek müşteri memnuniyeti adına gerekli çözümleri üretir, iyileştirici faaliyetlerle şikâyetlerin tekrarını önleriz
- Kalite yönetim sisteminin etkinliğini sürekli iyileştirmek amacıyla, denetim faaliyetlerini etkin olarak gerçekleştiririz
- Verdiğimiz hizmet kalitesiyle marka değerimizi ve müşteri algısını en yükseğe çıkartırız.

3.3.3. Müşteri Memnuniyeti Politikası

Müşterilerin tüm iletişim kanalları vasıtasıyla Vestel'e ulaştırdıkları talep, öneri ve geribildirimlerini etkili biçimde değerlendirerek memnuniyetlerinin sağlanması temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen müşteri memnuniyeti politikaları şunlardır (Eğitim ve Kalite Müdürlüğü, 2015).

- Müşteri talep ve şikâyetleri objektif olarak açıklık, gizlilik, erişebilirlik, bütünlük, duyarlılık prensipleri içinde ele alınır, yasal mevzuat çerçevesinde ve ilgili şirket kurallarına uygun olarak değerlendirilir.
- Müşterilerden alınan her şikâyet hızlı bir şekilde ele alınarak, çözüm aşamalarında müşteriler bilgilendirilir, şikâyetlerin tekrarını önlemek için süreçlere kalıcı iyileştirmeler uygulanır.
- Müşterilere adil ve tarafsız bir şekilde geribildirimde bulunulur.
- Müşteri isteklerini karşılamada kaliteli, hızlı, öncü, güvenilir hizmetler sunulur ve süreçler sürekli iyileştirilir.
- Çalışanların, iş ortaklarının ve paydaşların müşteri memnuniyetini artırma yönünde katılımcılığı, paylaşımcılığı ve yaratıcılığı desteklenir. Kendilerini geliştirebilecekleri ortamlar sağlanır.
- Süreçlerde hizmet üreten kişilerin başarıları ödüllendirilir, müşterilere yapılan memnuniyet anketleri analiz edilerek puanlar sürekli artırılmaya çalışılır.

3.4. Bölüm Yöneticiliklerinin Tanımları

3.4.1. Teknik Destek Genel Müdür Yardımcılığı

Görev Unvanı: Teknik Destek Genel Müdür Yardımcısı

Bağlı Olduğu Birim: Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü

Kendisine Bağlı Birimler: Eğitim ve Kalite Sistemleri Müdürlüğü, Yedek Parça ve Lojistik Müdürlüğü, Teknik Müdürlük

Görevleri: Belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek yönünde kendi organizasyonel yapısını oluşturup sorumluluk ve yetkileri belirleyerek Genel Müdür'e sunmak. Vestel Müşteri Hizmetleri hedef ve politikalarına ulaşmak için

bağlı ekiplerim çalışma şekillerini ve programlarını hazırlayıp Genel Müdürün onayına sunmak, uygulanmalarını sağlamak, gidişatı izlemek, nasıl gittiğini denetlemek ve sonuçlarını değerlendirmek. Fabrikalar ile düzenlenen Kalite Toplantılarına katılarak ürün kalite ve performansını takip etmek. Hizmet sunma sürecinin etkin olarak olarak işletilmesi için gerekli yedek parçanın planlanması, temini, ambalajlanması, stoklanması ve sevkiyatının etkinliğini ve sürekliliğini sağlamak. Değişim amaçlı ürün ihtiyaçlarının planlanması ve temini ile lojistik operasyonlarının etkin ve sürekliliğini sağlamak. Arıza / şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru, hızlı, uygun fiyatlı sunulması için yetkili servis işçilik fiyatlarının ve yedek parça fiyatlarının belirlenmesi ve onaylanması. Garanti maliyetlerinin belirlenmesi, onaylanması ve takibinin gerçekleştirilmesi. Yurt içi ve yurt dışı yetkili servis, Bayi eğitim faaliyetlerinin tümü ile İletişim ve Çözüm Merkezi teknik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini, etkinliğini ve sürekliliğini sağlamak. Hizmet sunma sürecinin etkin olarak olarak işletilmesi için sahanın tüm teknik destek ve dokümantasyonunun gerçekleştirilmesini sağlama,

3.4.2.Eğitim ve Kalite Sistemleri Müdürlüğü

Görev Ünvanı: Eğitim ve Kalite Sistemleri Müdürü

Bağlı Olduğu Birim: Müşteri Hizmetleri Genel Müdür Yrd.

Görevleri; Şirketin hedefleri doğrultusunda, eğitim alanında yeni projeleri hayata geçirmek. Şirket dışı eğitim kuruluşları ile eğitim projeleri yürütmek. (meslek liseleri, İŞKUR, üniversiteler, özel eğitim firmaları)Şirket hedefleri doğrultusunda, gerekiyorsa, dış kaynak eğitimler araştırmak ve özel anlaşmalar ve sözleşmeler yapmak. Hedeflere göre verilecek eğitimler için gerekli salon ve ekipman ihtiyaçlarını belirlemek ve sürekliliği sağlamak. Bölümün ihtiyacı olan kaynakları belirlemek ve üst yönetim'den gerekli onayları almak.

Yetkili Servislerin yıllık eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve planının yapılmasını sağlamak. Plan dışı gelen eğitim taleplerini değerlendirmek, önceliklendirip, gerçekleşmesini sağlamak. Servis Eğitimleri için tüm sistemsel altyapı ve geliştirme ihtiyaçlarını belirleyerek projeleri yürütmek. Uzaktan eğitimler için planların yapılmasını sağlamak, hedeflere uygun olarak alt yapı yatırımlarını yapmak ve sistemi geliştirmek.

Kalite Sistemi Yönetimi; Kalite Yönetim Sistemi'nin ISO 9001 ve ISO 10002 standardının gerektirdiği şartlara uyacak şekilde belgelerin sürekliliğinin temini için Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü içindeki çalışmaları yönlendirmek. Kalite yönetim sistemi için gerekli proseslerin oluşturulmasını, uygulanmasını ve sürdürülmesini güvence altına almak.

3.4.3. Teknik Müdürlükler

Görev Ünvanı: Teknik Müdür

Bağlı Olduğu Birim: Müşteri Hizmetleri Genel Müdür Yrd.

Kendisine Bağlı Birimler: Teknik Ürün Sorumluları, Teknik Destek Ekibi, Laboratuvar Ekibi, Teknik Destek Ekibi.

Görevleri; Ürün piyasaya çıkmadan önce yapılması gereken hazırlık çalışmalarının (teknik dokümanlarının temini, numune test ve onayları, muadil ürün tanımlamaları vb.) zamanında tanımlanmış prosedürlere uygun biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak, gerçekleştirilen testlere ilişkin Yeni Ürün Değerlendirme raporlarını incelemek ve ürünlere teknik uygunluk onayı vermek. Teknik ürün sorumlularının üretici firmalarla yaptığı sözleşmeleri ve bunlara ilişkin güncellemeleri onaylamak. Ürün konusunda bayi ve servislere verilecek eğitimlerin içeriğine girdi sağlayacak veri ve bilgileri eğitimlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu birime, birimlere iletilmesini değerlendirmek. Ürünlere ilişkin geribildirim toplamak (tüketici beklentileri, mevcut sorunlar, rakip ürünler karşısındaki tercih edilirliliği, kronik arızalar vb.) amacıyla Üretici Firma, Saha Ekibi ve/veya Pazarlama Ekibi ile birlikte ya da bireysel olarak bayi, servis ve tüketici ziyaretleri yapmak. Servis işçilik fiyatlarını belirlemek ve Müşteri Hizmetleri Genel Müdür'ünün onayına sunmak. Gerçekleştirdiği analizler ile Teknik Ürün Sorumluları ya da Laboratuvardan gelen rapor ve bildirimler doğrultusunda fabrikaların Kalite Güvence Müdürleri ile ürünler ve ürünlerin geliştirilmesi konusunda görüşme ve toplantılar yapmak.

3.4.4.Saha Operasyonları Genel Müdür Yardımcısı

Görev Unvanı: Saha Operasyonları Genel Müdür Yardımcısı

Bağlı Olduğu Birim: Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü

Kendisine Bağlı Birimler: Saha Operasyonları Müdürü, Servis Geliştirme ve Denetleme Müdürlüğü, Yurtdışı Servis Müdürlüğü, Özel Projeler, Merkez Servisler

Görevleri; Süreçlerin etkinliğinin takibi için belirli dönemlerde düzenlenen Yetkili Servis ve Bayi Toplantılarına katılarak Toplantılara ait raporları incelemek ve gerekli aksiyonların alınmasını sağlamak. Süreçten etkilenen yurt içi ve yurt dışı yetkili servislere uygulanmak üzere politikaların geliştirilmesini, bunların yaygınlaştırılmasını ve performansının ölçülmesini sağlamak. Yurt içi ve yurt dışı yetkili servis açma/kapatma/uyarı taleplerini incelemek ve karar vermek. Yurt içi ve yurt dışı yetkili servislerin Vestel prosedür ve süreçlerine uygun hizmet verip vermediğini ve işleyişin iyileştirilmesi amacıyla yapılan denetim raporlarını incelemek ve gerekli aksiyonların alınmasını sağlamak. Merkez Servislerde tüm sürecin sağlıklı işlemesi için kontrolü gerçekleştirmek ve gerekli aksiyonların alınmasını sağlamak. Şikâyetleri ele alma proseslerinin uygulanmasını ve çalışanlarının bu süreçten ve müşteri odaklı yaklaşımdan haberdar olmasını sağlamak. Ortaya çıkan sorunların düzeltilmesini, gelecekte oluşmasını engellenmesini ve kayıt altına alınmasını sağlamak. Kendine bağlı birim çalışanlarının motivasyonunu ve memnuniyetini arttırmak için gerekli faaliyetleri yürütmek, performans değerlendirme ve kariyer planlama çalışmalarını gerçekleştirmek. Kendine bağlı birim çalışanları için en uygun çalışma ortamını hazırlamak. Kendine bağlı birim çalışanlarının üretkenliğini ve verimliliğini arttırmak için eğitim almalarını sağlamak.

3.4.5.Servis Geliştirme ve Denetleme Müdürlüğü

Görev Ünvanı: Servis Geliştirme ve Denetim Müdürü

Bağlı Olduğu Birim: Saha Operasyonları Genel Müdür Yardımcısı;

Görevleri: Servislerimizin iş akış süreçlerini ve gereksinimlerini belirlemek, Proaktif davranarak nihai tüketiciyi etkileyen süreçlerde memnuniyet artırıcı projeler üretmek, bunların sonucunda ise son tüketici ile tüm ilişkilerini yönettiği

SAP/CRM üzerinden yeni projeler geliştirmek, Şirket hedefleri, içinde bulunduğu rekabet koşulları, rakiplerin uygulamaları vb. faktörleri göz önünde bulundurularak Yetkili Servislere yönelik performans, uygulama ve proje standartlarını tanımlamak, Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Servis Denetim Uzmanlarından gelen geribildirimler doğrultusunda, standartları güncellemek, SAP/CRM' i kullanan diğer birimlerin sistemsel ihtiyaçlarına destek vermek, İdeal iş akışlarını tasarlayıp IT ile sürekli iletişim halinde olarak SAP-CRM üzerinde hayata geçirmek, projenin testlerini gerçekleştirip, kullanıcı dokümantasyonu yapmak. Servis demirbaşları (terminal, tabela/koltuk vb.) satın alımını yapmak Servis araçlarının giydirilmesi ile ilgili çalışmalar yapmak, Vestel kurumsal kimliğine uygun kıyafetlerin tedarikini sağlamak için tedarikçi bulmak ve kıyafetlerin tasarlanmasını sağlamak Dönemsel olarak servis toplantıları düzenlemek.

3.4.6.Servis Operasyon Müdürlüğü

Görev Ünvanı: Servis Operasyon Müdürü

Bağlı Olduğu Birim: Servis Saha Genel Müdür Yard.

Görevleri; Yetkili Servis açma, kapatma onay ve reddi, Sahadan gelen geri bildirimlerin sonuca ulaşmasını takip etmek, Teknik müdürlükler, pazarlama ve satış ile değerlendirme toplantıları organize etmek, ilgili müdürlüklere servis organizasyonunun taleplerini iletmek ve takip etmek, Bayi ve Servis ziyaretleri yaparak servislerin performanslarını takip etmek. Sahadaki bölge yönetimlerinin organizasyonlarını geliştirmek; bölge paylaşım değişikliklerini yönetmek. Kendine bağlı personelin motivasyonunu yüksek tutmak, sorunlarını çözmek Personel alımı ve yetiştirilmesi, Denetleme raporlarından gelen bilgileri yönetimi ile değerlendirip aksiyon almak.

3.4.7. Merkez Servisler Müdürlüğü

Görev Ünvanı: Merkez Servisler Müdürü

Bağlı Olduğu Birim: Servis Saha Genel Müdür Yard.

Görevleri; Merkez Servislerde belirlenmiş olan iş süreçlerinin doğru ve sağlıklı işleyebilmesi için gerekli koordinasyonun sağlanması, Merkez Servislerin tüm sistemsel altyapı ve geliştirme ihtiyaçlarının belirlenerek SGM ile koordineli

projelerin yürütülmesi, Merkez Servis personellerinin MSU ile birlikte eğitim ihtiyaçlarının belirlenerek eğitim organizasyonlarının gerçekleştirilmesi, Merkez Servislerce tespit edilen Yetkili Servis eğitim ihtiyaçlarında Merkez Servis personellerinin organize edilerek eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, SOM tarafından talep edilen Yetkili Servis eğitim ve destek faaliyetlerinin organize edilmesi. Servis operasyon uzmanları ve geliştirme mdürülüğünden gelen Yetkili Servis denetim taleplerinin merkez serviz uzmanı ile organize edilerek gerçekleştirilmesinin sağlanması, Tüm Merkez Servislerin personelinin yönetimi, Merkez Servislerin diğer birimlerle koordinasyonlarının sağlanması, Merkez Servislerin tüm süreçlerinin denetlenmesi, aksayan noktalarda gerekli önlemlerin alınması,

3.4.8.İletişim ve Çözüm Merkezi Grup Müdürlüğü

Görev Ünvanı: İletişim ve Çözüm Merkezi Grup Müdürü

Bağlı Olduğu Birim: Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü

Görevleri; Kendisine bağlı yöneticilerin iş delegasyonunu yapmak ve gerçekleşen işlerin takibini sağlamak. Tüm ekibin şirket kurallarıyla uyumlu çalışmasını sağlamak. Tüm birimlerin başarılı işler üretebilmesini sağlayacak çalışma ortamı yaratmada etkin ve yol gösterici rol oynamak. Genel Müdür'ü sorumlu olduğu birimlerdeki gelişmelerden düzenli olarak bilgilendirmek (günlük, haftalık aylık) Hizmet kalitesini arttırıcı yöntemleri belirlemek ve uygulama konusunda yol gösterici olmak. Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü bütününde yeni fikirler ve çözümlerin parçası olmak, operasyonun sürekliliğini sağlayacak her türlü konuda işleyen bir kontrol ve iletim mekanizması kurgulamak ve yürütmek. Kendisine bağlı olan organizasyonların hedefler doğrultusunda ilerleyebilmesi için gerekli sistemsel altyapı yatırım yol planlarının oluşturulması ve hayata geçirilmesinde belirleyici ve uygulayıcı rol üstlenmek. Kendisine bağlı olan tüm birimlerin bütçe çalışmalarını gerçekleştirmek. Bu bölümlerin haricinde ve içlerinde ayrıca müdürlükler ve bölümlerde bulunmaktadır.

Vestel Müşteri Hizmetleri yukarıdaki bölümleri oluşturduktan sonra, bazı işlerin farklı yapılmasının memnuniyette kendilerini önce çıkaracağı öngörüsü ile

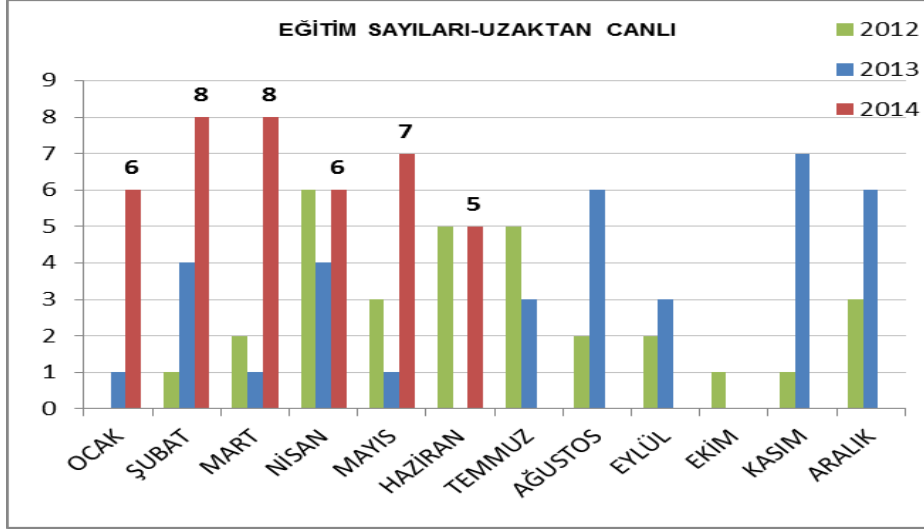
hareket etmişlerdir. Öncelikle yetkili servis eğitimlerini ele almışlardır; Önce eğitim kanalları belirlenmiştir;

- Uydu üzerinden canlı ve bant yayınları
- İnternet üzerinden hem canlı hem bant yayınları
- Lokal eğitim salonlarında eğitimler
- Atölye Eğitimleri
- İşyerlerinde eğitimler
- Firmanın ülke geneline yaygın 21 ayrı noktadaki eğitim salonlarında eğitimler
- Üniversite işbirliği ile yapılacak eğitimler
- Meslek liseleri ile yapılacak işbirliği çerçevesindeki eğitimler

Bu çerçevelerde planlanan eğitimlerin tamamı faaliyete geçirilerek, bir kısımda geliştirilerek eğitim ve öğretim faaliyetlerine başlatılmıştır.

Öncelikle uydu üzerinden yayınlanarak yapılan eğitim konuları genişleterek devam edildi. İnternet üzerinden yapılacak eğitimler belirlenerek yapılmaya başlandı. Uydu sistemleri ile canlı ve paket olarak hazırlanan eğitimler yetkili servislerin hizmetine sunuldu. Bu eğitimler hem teknik hem de beşeri olabilmektedir. Ayrıca bu eğitim şekli, acil ve önemli aksiyon alınması gereken durumlarda iş görene yol gösterici olması açısından hassasiyet taşımaktadır. İnternet üzerinde verilen eğitim paketleri ise; iş görenin dilediği zaman kullanabileceği bir eğitim sistemi olarak hazırlandı. Bu sayede işten zaman kaybı olmaksızın ya da iş görenin kendini eğitime hazır hissettiği zamanı kullanabilmesi hassasiyeti ile oluşturuldu.

Eğitimin takibini gösteren kuruma ait ilk 5 aylık bir grafik;



Şekil 4: Vestel Müşteri Hizmetleri Eğitim Grafiği

Kaynak: Vestel Eğitim ve Kalite Müdürlüğü, 2015.

En önemli faaliyetlerden birisi olacak olan Uzun dönmeli teknisyen eğitimi için öncelikle konaklama tesisi hazırlandı. Ardından derslikler atölyeler oluşturularak, günümüz teknolojisine ve değişime uygun hale getirildi. Oluşturulan bu derslikler temiz, havalandırılmalı, teknolojik (tahta, projeksiyon, bilgisayar masalar vb.) olacak şekilde oluşturuldu. Atölye kısımları ise şirketin üretimini ve satışını yaptığı tüm ürünlerin rahatlıkla sökülüp takılabileceği her türlü ürün, alet, makine vb. teçhizatla donatıldı). 40 gün süre ile teknisyenler hem teknik eğitimler aldı, hem kurum içi içselleştirilmesi çerçevesinde fabrika gezileri, sosyal faaliyetler, yönetim seviyesinde toplantılara katılım sağlandı. Bu sayede hem müşterilerine hizmet ettikleri fabrika ve tesisleri kendilerine içselleştirdiler, hem de kendilerine olan özgüvenleri artırıldı. Yaşar Üniversitesi sürekli eğitim merkezi yüsem ile yapılan anlaşma çerçevesinde yetkili servis sahipleri sertifika programı oluşturuldu; bu çerçevede parti yetkili servis sahiplerine işletme, finans, hukuk gibi konularda eğitimler verilerek sertifika almaları sağlandı. Bu eğitimler belki de sektörde bu şekilde ilk olarak kabul edilebilir, Çünkü Üniversite seviyesinde eğitimcilerin verdiği eğitimler ile aynı zamanda kendileri de birer iş gören olan işyeri sahipleri işlerini nasıl daha verimli yapabileceklerini; neleri farklı yapabileceklerini görmüş oldular.

Kurum bu eğitimden beklentilerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Vestel Yetkili Servis işletmelerinde yetkili servis sahiplerine, yöneticilerine işlerini yönetirken verimli ve karlı kalabilmeleri,

- Vestel adına verdikleri hizmeti kaliteli şekilde sunmaları,
- Personellerini iyi yönetebilmeleri,
- Kanuni sorumluluklarını tam ve doğru yerine getirebilmeleri,
- Tüketici memnuniyeti bilinci ile işlerini sürekli iyileştirmeleri için

destek olmak.

Diğer farklı yapılan bir iş ise Merkez servis yapısının oluşturulması oldu; Türkiye’de 15 farklı lokasyonda bulunan kendi personelinin görev yaptığı fabrika merkez servislerini oluşturdu. Bu merkezler hem yetkili servislere koçluk yapmakta, hem de belirtilen kriterlerdeki çağrılara hizmet sunmaktadırlar.

Yedek Parça tedarikinin iyileştirilmesinde oldu; Yedek parça depo alanı büyütülüp, stok seviyesi artırıldı ve günlük yedek parça sevkiyatı yapıldı, ayrıca yetkili servislerin stok seviyeleri de artırıldı.

Çağrı Merkezi yapılarının merkezileştirilmesi oldu. Bu bağlamda Vestel Fabrikaları içinde Manisa’nın ilk ve tek, oldukça modern bir çağrı merkezi oluşturuldu. Çağrı merkezi normal çağrı alma işinin yanı sıra; çözüm merkezi birimi sayesinde; şikâyet takibi, medya kanalları takibi gibi konularında üstlendi. Bu sayede şikayetvar.com sitesindeki yayınlanan tüketici verilerinde en başarılı sırada olmayı başardı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTESİ: VESTEL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; dayanıklı tüketim sektörünün önde gelen işletmelerinden biri olan Vestel Yetkili Servisleri'nin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmektir. Bu araştırmanın amacı; satış sonrası hizmetlerden müşterilerin neler beklediğini ve satış sonrası hizmetleri nasıl algıladıklarını araştırmaktır. Bu bağlamda, dayanıklı tüketim sektöründe yer alan Vestel firmasının yetkili servislerinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusunu dayanıklı tüketim sektöründe yer alan bir firma oluşturmuştur. Araştırmanın konusu olarak Vestel firmasının seçilmesinin nedenleri; bu firmanın tüm Türkiye'ye hizmet veriyor olması ve hem üretici hem ihracatçı hem de dağıtıcı firma pozisyonunda bulunmasıdır.

Dayanıklı tüketim sektöründe satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini ve müşteri memnuniyetine etkisini araştıran çok fazla bilimsel araştırma gözlemlenemediğinden araştırma literatür açısından ve sektöre bilgi sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca Vestel firmasının hem üretici, hem dağıtıcı olması ve tüm Türkiye'de yaygın satış pazarlama ağına sahip olması da araştırmanın konusu bakımından araştırmanın önemini arttırmıştır.

4.3. Araştırma Yöntemi

4.3.1. Anakütle ve Örneklem

Vestel Yetkili Servisi, ayda ortalama 400.000 adet satış sonrası hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Araştırmada, 2015 senesinin ilk 5 ayı baz alınmıştır. Hizmet sunumu bu beş ayda ortalama 2.000.000 adettir. Anakütlenin 2.000.000 kişi

olduğu durumda % 5 hata oranı ve % 95 güven aralığında örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003).

Bu araştırma, Türkiye çapında yapılmıştır. Araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Türkiye’de bulunan yedi ana bölgenin en yoğun olan illeri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma yedi bölgeyi de kapsadığı ve tüm Türkiye çapında yapıldığı için, örneklem büyüklüğü 384’den 700’e çıkarılarak araştırmanın güvenilirliği arttırılmıştır. Tüm iş adedi içinde (147.485), her bölgenin en yoğun ilinin iş adedi oranı hesaplanarak her ilde yapılacak anket sayısı belirlenmiştir (Tablo 2). Buna göre; İstanbul’da 339, Ankara’da 117, İzmir’de 88, Gaziantep’te 58, Antalya’da 55, Samsun’da 30 ve Erzurum’da 13 adet anket yaptırılmıştır.

Tablo 2: Örneklem Büyüklüğü

Bölgeler	En Fazla İş Adedi Olan İller	İş Adedi (2015 yılı ilk 5 ay)	Dağılım Oranı (%)	Yapılacak Anket Sayısı
Akdeniz	Antalya	11.603	7,87	55
Doğu	Erzurum	2.768	1,88	13
Ege	İzmir	18.627	12,63	88
Güneydoğu	Gaziantep	12.133	8,23	58
İç Anadolu	Ankara	24.578	16,66	117
Karadeniz	Samsun	6.366	4,32	30
Marmara	İstanbul	71.410	48,42	339
Toplam		147.485	100,00	700

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeği (Parasuraman vd., 1985) araştırmada kullanılmıştır. Müşterilerin mükemmel bir yetkili servisten beklentileri tespit edilip bu yetkili servisin sunduğu hizmetten elde edilen performans birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988 ve 1990) yaptıkları çalışmalar sonunda müşteri beklentilerinden yola çıkarak hizmet kalitesini beş boyut altında toplamışlardır: Fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik,

güvence, empati. Hizmet kalitesi ölçümünde müşterilerin beklenti ve performans algılamalarını karşılaştırmak için SERVQUAL ölçeği yeterli bulunmaktadır.

4.3.3. Anket Formu

Anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk iki bölüm SERVQUAL ölçeği ile ilgilidir. SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Her bir bölümde 22'şer madde vardır. Müşteriler ilk önce beklentiler bölümünü, daha sonra ise algılamalar bölümünü yanıtlarlar. Bu anketin de ilk bölümünü, ideal bir yetkili servisten neler beklendiği ile ilgili 22 adet soru oluşturmuştur. Anketin ikinci bölümde, yine 22 adet soru ile Vestel Yetkili Servisi'nin performansı ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almıştır. Anket formu EK 1'de gösterilmiştir. SERVQUAL ölçeğinde yer alan maddeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş ve katılımcılardan sorulara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir.

4.3.4. Alan Araştırması

Anketler Haziran-Temmuz 2015 aylarında yukarıda gösterilen örnekleme uygulanmıştır. Anketler, yetkili servisler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmış ve doldurulan anketler yine yetkili servisler aracılığıyla toplanarak genel merkeze gönderilmiştir. Veri toplamak amacıyla 1602 adet anket dağıtılmış ve bunların 700 adedine dönüş alınmıştır. Anketlerin cevaplanma oranı % 43,69'dur.

4.3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. 700 adet anket SPSS programına girilmiş ve analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerden frekans tablolarından yararlanılmış ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmek için; anketin ilk iki bölümünde yer alan SERVQUAL beklenti ve performans ölçeklerindeki sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Fakat faktör analizi sonuçları literatürdeki beş boyutu sağlamadığı için hizmet kalitesi ölçümü faktör analizi yoluyla değil ortalama değerlerin karşılaştırılması yoluyla yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye'nin yedi bölgesinde bulunan ve en yoğun iş adedi olan yedi ilde yapılmıştır. Örnekleme sadece bu yedi ilin dahil edilmesi araştırmanın birinci kısıtıdır. Araştırmanın bölge ayrımı olmaksızın tüm illerde yapılması gelecek araştırmalar için tavsiye edilmektedir. İkinci kısıt, dayanıklı tüketim sektöründe hizmet kalitesi ölçümü için, bu sektörde bulunan sadece bir firmanın araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Dayanıklı tüketim sektöründe yer alan diğer firmalar ile de bu tür bir araştırmanın yapılarak, bu sektördeki satış sonrası hizmet kalitesinin sektörel bazda ölçülmesi tavsiye edilmektedir.

4.5. Bulgular

4.5.1. Frekans Tabloları

Bulguların ilk kısmında, katılımcıların demografik özellikleri frekans tabloları yardımıyla gösterilmiştir. Buna göre; il, cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve iş durumu ile ilgili tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Dolayısıyla örneklemin evreni yeterli biçimde temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 3: İl

İl	Frekans	Yüzde
İstanbul	339	48,4
İzmir	88	12,6
Ankara	117	16,7
Erzurum	13	1,9
Samsun	30	4,3
Antalya	55	7,9
Gaziantep	58	8,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan 700 müşterinin % 48.4 ü İstanbul, %12.6 sı İzmir, %16.7 si Ankara, % 1.9 u Erzurum, % 4.3 ü Samsun, % 7.9 u Antalya, % 8.3 de Gaziantep illerinden seçilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	257	36,7
Erkek	443	63,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan 700 müşterinin % 63,1' i erkek ve % 36,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Beklenen kadın kullanıcıların yoğun olması iken erkek kullanıcı yoğunluğu görülmüştür.

Tablo 5: Medeni Durum

Medeni Hali	Frekans	Yüzde
Evli	498	71,1
Bekar	202	28,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan 700 müşterinin %71' i evli ve %28.9' u da bekar müşterilerden oluşmaktadır. Buda genel ürün kullanıcılarının yoğunlukla evli ailelerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 6: Yaş

Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
18	71	35,81	10,301

Araştırmaya katılan 700 müşterinin minimum yaşı 18, maximum yaşı 71 dir. Ortalama yaş 35,81' dir.

Tablo 7: Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-1000	184	26,3
1001-2000	311	44,4
2001-3000	143	20,4
3001-4000	38	5,4
4001-5000	14	2,0
5001 üstü	10	1,4
Toplam	700	100,0

Gelir düzeylerine göre, araştırmaya katılan müşterilerin % 26.3' nün aylık kişisel geliri 1000 TL ve altı, % 44.4' unun 1001 - 2000 TL arası, %20.4' unun 2001-3000 TL ve arası, %5.4' nün 3001- 4000 TL arası, %2' sinin 4001- 5000 TL ve arası ve %1.4'nün aylık kişisel geliri de 5001 TL ve üzeridir.

Tablo 8: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okuryazar değil	4	0,6
İlkokul	86	12,3
Ortaokul	115	16,4
Lise	295	42,1
Üniversite	167	23,9
Lisansüstü	33	4,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan Vestel müşterilerinin çoğunluğu lise mezunudur. Lise mezunu olan müşteriler % 42.1 oranındadır. Bu oranı % 23.9 ile üniversite mezunu olan müşteriler oluşturmaktadır. Diğer müşterilerin ise %12.3' ü ilkokul, % 16.4' ü ortaokul, % 4.7' si yüksek lisans ve % 6' sı ise okuryazar değildir.

Tablo 9: İş Durumu

İşi	Frekans	Yüzde
Özel sektör	359	51,3
Kamu sektörü	88	12,6
Sivil toplum kuruluşu	9	1,3
Öğrenci	24	3,4
Emekli	39	5,6
Ev hanımı	73	10,4
İşsiz	4	,6
Serbest meslek	92	13,1
Diğer	12	1,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler çeşitli meslek gruplarında çalışmakla birlikte meslek gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 700 müşterinin %51.3' özel sektör, %12.6' sı kamu sektörü, %1.3' sivil toplum kuruluşu, %3.4' ü öğrenci, % 5.6' sı emekli, %10.4' ü ev hanımı, %6' sı işsiz, %13.1' i serbest meslek sahibi, %1.7' si ise diğer meslek gruplarında çalışmaktadır.

Demografik veriler frekans tabloları ile açıklandıktan sonra, anketteki sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri frekans tabloları ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 10: Mükemmel bir yetkili servis, güncel donanıma sahip olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	1,6
Katılmıyorum	7	1,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	2,6
Katılıyorum	175	25,0
Kesinlikle katılıyorum	489	69,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, güncel donanıma sahip olmalıdır*” sorusuna; % 69.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 25 oranında katılıyorum, %2.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %1 oranında katılmıyorum, %1.6 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 11: Mükemmel bir yetkili servisin fiziksel durumu görsel açıdan çekici olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	4,9
Katılmıyorum	40	5,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	76	10,9
Katılıyorum	188	26,9
Kesinlikle katılıyorum	361	51,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Mükemmel bir yetkili servisin fiziksel durumu görsel açıdan çekici olmalıdır*” sorusuna; % 51.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 26.9 oranında katılıyorum, %10.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %5.7 oranında katılmıyorum, %4.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 12: Mükemmel bir yetkili serviste çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,0
Katılmıyorum	5	0,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	3,6
Katılıyorum	165	23,6
Kesinlikle katılıyorum	498	71,1
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili serviste çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalıdır*” sorusuna; % 71.1 oranında

kesinlikle katılıyorum, % 23.6 oranında katılıyorum, %3.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 7 oranında katılmıyorum, % 1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 13: Mükemmel bir yetkili servisin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	0,7
Katılmıyorum	6	0,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	4,3
Katılıyorum	208	29,7
Kesinlikle katılıyorum	451	64,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır*” sorusuna; % 64.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 29.7 oranında katılıyorum, % 4.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 0.9 oranında katılmıyorum, % 0.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 14: Mükemmel bir yetkili servis, verdiği sözü tutmalıdır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,0
Katılmıyorum	7	1,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	3,6
Katılıyorum	174	24,9
Kesinlikle katılıyorum	487	69,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, verdiği sözü tutmalıdır*” sorusuna; % 69.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 24.9 oranında katılıyorum, % 3.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1 oranında katılmıyorum, % 1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 15: Mükemmel bir yetkili servis, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,0
Katılmıyorum	6	0,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	3,3
Katılıyorum	215	30,7
Kesinlikle katılıyorum	449	64,1
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşmalıdır*” sorusuna; % 64.1 oranında kesinlikle katılıyorum, % 30.7 oranında katılıyorum, % 3.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 0.9 oranında katılmıyorum, % 1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 16: Mükemmel bir yetkili servis güvenilir olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,1
Katılmıyorum	5	0,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	2,3
Katılıyorum	173	24,7
Kesinlikle katılıyorum	498	71,1
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis güvenilir olmalıdır*” sorusuna; % 71.1 oranında kesinlikle katılıyorum, % 24.7 oranında katılıyorum, % 2.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 0.7 oranında katılmıyorum, % 1.1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 17: Mükemmel bir yetkili servis, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,0
Katılmıyorum	7	1,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	3,1
Katılıyorum	207	29,6
Kesinlikle katılıyorum	457	65,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir*” sorusuna; % 65.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 29.6 oranında katılıyorum, % 3.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1 oranında katılmıyorum, % 1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 18: Mükemmel bir yetkili servis, kayıtlarını doğru tutmalıdır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,7
Katılmıyorum	7	1,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	3,7
Katılıyorum	197	28,1
Kesinlikle katılıyorum	458	65,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, kayıtlarını doğru tutmalıdır*” sorusuna; % 65.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 28.1 oranında katılıyorum, % 3.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1 oranında katılmıyorum, % 1.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 19: Mükemmel bir yetkili servis, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylememelidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	262	37,4
Katılmıyorum	103	14,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	7,1
Katılıyorum	104	14,9
Kesinlikle katılıyorum	181	25,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servis, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylememelidir*” sorusuna; % 25.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 14.9 oranında katılıyorum, % 7.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 14.7 oranında katılmıyorum, % 37.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 20: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, hızlı hizmet sunmaları beklenemez

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	248	35,4
Katılmıyorum	137	19,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	100	14,3
Katılıyorum	105	15,0
Kesinlikle katılıyorum	110	15,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, hızlı hizmet sunmaları beklenemez*” sorusuna; % 15.7 oranında kesinlikle katılıyorum, % 15 oranında katılıyorum, % 14.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 19.6 oranında katılmıyorum, % 35.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 21: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli olmak zorunda değildir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	249	35,6
Katılmıyorum	146	20,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	106	15,1
Katılıyorum	90	12,9
Kesinlikle katılıyorum	109	15,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli olmak zorunda değildir*” sorusuna; % 15.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 12.9 oranında katılıyorum, % 15.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 20.9 oranında katılmıyorum, % 35.6 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 22: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları çok yoğunlar ise bu çalışanlardan müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeleri beklenemez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	173	24,7
Katılmıyorum	134	19,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	19,4
Katılıyorum	142	20,3
Kesinlikle katılıyorum	115	16,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları çok yoğunlar ise bu çalışanlardan müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeleri beklenemez*” sorusuna; % 16.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 20.3 oranında katılıyorum, % 19.4 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 19.1 oranında katılmıyorum, % 24.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 23: Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarına güvenmelidirler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	3,4
Katılmıyorum	19	2,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	5,7
Katılıyorum	244	34,9
Kesinlikle katılıyorum	373	53,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarına güvenmelidirler” sorusuna; % 53.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 34.9 oranında katılıyorum, % 5.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2.7 oranında katılmıyorum, % 3.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 24: Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidirler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,4
Katılmıyorum	6	0,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	6,0
Katılıyorum	234	33,4
Kesinlikle katılıyorum	408	58,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidirler” sorusuna; % 58.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 33.4 oranında katılıyorum, % 6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 0.9 oranında katılmıyorum, % 1.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 25: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, kibar (nazik) olmalıdır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	2,0
Katılmıyorum	4	,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	3,9
Katılıyorum	204	29,1
Kesinlikle katılıyorum	451	64,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidirler” sorusuna; % 58.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 33.4 oranında katılıyorum, % 6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 0.9 oranında katılmıyorum, % 1.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 26: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alabilmelidirler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	2,1
Katılmıyorum	7	1,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	4,1
Katılıyorum	226	32,3
Kesinlikle katılıyorum	423	60,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alabilmelidirler” sorusuna; % 60.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 32.3 oranında katılıyorum, % 4.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1 oranında katılmıyorum, % 2.1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 27: Mükemmel bir yetkili servisin, müşterilerine bireysel olarak önem vermesi beklenmemelidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	161	23,0
Katılmıyorum	130	18,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	122	17,4
Katılıyorum	163	23,3
Kesinlikle katılıyorum	124	17,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin, müşterilerine bireysel olarak önem vermesi beklenmemelidir*” sorusuna; % 17.7 oranında kesinlikle katılıyorum, % 23.3 oranında katılıyorum, % 17.4 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 18.6 oranında katılmıyorum, % 23 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 28: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarının, her müşteri ile tek tek ilgilenmesi beklenemez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	180	25,7
Katılmıyorum	144	20,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	124	17,7
Katılıyorum	143	20,4
Kesinlikle katılıyorum	109	15,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarının, her müşteri ile tek tek ilgilenmesi beklenemez*” sorusuna; % 15.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 20.4 oranında katılıyorum, % 17.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 20.6 oranında katılmıyorum, % 25.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 29: Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek gerçekçi değildir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	132	18,9
Katılmıyorum	120	17,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	155	22,1
Katılıyorum	175	25,0
Kesinlikle katılıyorum	118	16,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek gerçekçi değildir*” sorusuna; % 16.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 25.0 oranında katılıyorum, % 22.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 17.1 oranında katılmıyorum, % 18.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 30: Mükemmel bir yetkili servisten, müşterilerinin çıkarlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	138	19,7
Katılmıyorum	120	17,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	155	22,1
Katılıyorum	157	22,4
Kesinlikle katılıyorum	130	18,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisten, müşterilerinin çıkarlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir*” sorusuna; % 18.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 22.4 oranında katılıyorum, % 22.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 17.1 oranında katılmıyorum, % 19.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 31: Mükemmel bir yetkili servisten, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemesi beklenmemelidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	174	24,9
Katılmıyorum	123	17,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	13,7
Katılıyorum	154	22,0
Kesinlikle katılıyorum	153	21,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*mükemmel bir yetkili servisten, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemesi beklenmemelidir*” sorusuna; % 21.9 oranında kesinlikle katılmıyorum, % 22.0 oranında katılmıyorum, % 13.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 17.6 oranında katılmıyorum, % 24.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 32: Vestel Yetkili Servisi, güncel donanıma sahiptir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	3,0
Katılmıyorum	20	2,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	44	6,3
Katılıyorum	217	31,0
Kesinlikle katılıyorum	398	56,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, güncel donanıma sahiptir*” sorusuna; % 56.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 31.0 oranında katılıyorum, % 6.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2.9 oranında katılmıyorum, % 3 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 33: Vestel Yetkili Servisinin fiziksel durumu görsel açıdan çekicidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	23	3,3
Katılmıyorum	32	4,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	93	13,3
Katılıyorum	221	31,6
Kesinlikle katılıyorum	331	47,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin fiziksel durumu görsel açıdan çekicidir*” sorusuna; % 47.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 31.6 oranında katılıyorum, % 13.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 4.6 oranında katılmıyorum, % 3.3 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 34: Vestel Yetkili Servisinde çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgündür.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,3
Katılmıyorum	10	1,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	6,0
Katılıyorum	239	34,1
Kesinlikle katılıyorum	400	57,1
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinde çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgündür*” sorusuna; % 57.1 oranında kesinlikle katılıyorum, % 34.1 oranında katılıyorum, % 6.0 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.4 oranında katılmıyorum, % 1.3 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 35: Vestel Yetkili Servisinin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumludur.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	1,6
Katılmıyorum	10	1,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	6,7
Katılıyorum	248	35,4
Kesinlikle katılıyorum	384	54,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumludur*” sorusuna; % 54.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 35.4 oranında katılıyorum, % 6.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.4 oranında katılmıyorum, % 1.6 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 36: Vestel Yetkili Servisi, verdiği sözü tutar.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	13	1,9
Katılmıyorum	11	1,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	9,7
Katılıyorum	227	32,4
Kesinlikle katılıyorum	381	54,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi verdiği sözü tutar*” sorusuna; % 54.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 32.4 oranında katılıyorum, % 9.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.6 oranında katılmıyorum, % 1.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 37: Vestel Yetkili Servisi, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşır.

	Frens	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,7
Katılmıyorum	9	1,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	7,4
Katılıyorum	242	34,6
Kesinlikle katılıyorum	385	55,0
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşır*” sorusuna; % 55 oranında kesinlikle katılıyorum, % 34.6 oranında katılıyorum, % 7.4 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.3 oranında katılmıyorum, % 1.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 38: Vestel Yetkili Servisi güvenilirdir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,7
Katılmıyorum	9	1,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	6,7
Katılıyorum	227	32,4
Kesinlikle katılıyorum	405	57,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, güvenilirdir*” sorusuna; % 57.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 32.4 oranında katılıyorum, % 6.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.3 oranında katılmıyorum, % 1.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 39: Vestel Yetkili Servisi, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	2,0
Katılmıyorum	11	1,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	76	10,9
Katılıyorum	231	33,0
Kesinlikle katılıyorum	368	52,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirir*” sorusuna; % 52.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 33 oranında katılıyorum, % 10.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.6 oranında katılmıyorum, % 2 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 40: Vestel Yetkili Servisi, kayıtlarını doğru tutar.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	2,9
Katılmıyorum	16	2,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	62	8,9
Katılıyorum	226	32,3
Kesinlikle katılıyorum	376	53,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, kayıtlarını doğru tutar*” sorusuna; % 53.7 oranında kesinlikle katılıyorum, % 32.3 oranında katılıyorum, % 8.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2.3 oranında katılmıyorum, % 2.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 41: Vestel Yetkili Servisi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylemez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	279	39,9
Katılmıyorum	152	21,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	55	7,9
Katılıyorum	80	11,4
Kesinlikle katılıyorum	133	19,0
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylemez*” sorusuna; % 19 oranında kesinlikle katılıyorum, % 11.4 oranında katılıyorum, % 7.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 21.7 oranında katılmıyorum, % 39.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 42: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları hızlı hizmet sunmaz.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	260	37,1
Katılmıyorum	170	24,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	67	9,6
Katılıyorum	85	12,1
Kesinlikle katılıyorum	118	16,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin çalışanları hızlı hizmet sunmaz*” sorusuna; % 16.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 12.1 oranında katılıyorum, % 9.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 24.3 oranında katılmıyorum, % 37.1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 43: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli değildir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	257	36,7
Katılmıyorum	190	27,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	67	9,6
Katılıyorum	85	12,1
Kesinlikle katılıyorum	101	14,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli değildir*” sorusuna; % 14.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 12.1 oranında katılıyorum, % 9.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 27.1 oranında katılmıyorum, % 36.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 44: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları çok yoğunlar ise müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermezler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	188	26,9
Katılmıyorum	183	26,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	114	16,3
Katılıyorum	110	15,7
Kesinlikle katılıyorum	105	15,0
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin çalışanları çok yoğunlar ise müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermezler*” sorusuna; % 15 oranında kesinlikle katılıyorum, % 15.7 oranında katılıyorum, % 16.3 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 26.1 oranında katılmıyorum, % 26.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 45: Müşteriler, Vestel Yetkili Servisi çalışanlarına güvenirler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	2,4
Katılmıyorum	9	1,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	75	10,7
Katılıyorum	259	37,0
Kesinlikle katılıyorum	339	48,4
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Müşteriler, Vestel Yetkili Servisi çalışanlarına güvenirler*” sorusuna; % 48.4 oranında kesinlikle katılıyorum, % 37.0 oranında katılıyorum, % 10.7 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 1.3 oranında katılmıyorum, % 2.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 46: Müşteriler, Vestel Yetkili Servisinin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,4
Katılmıyorum	14	2,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	84	12,0
Katılıyorum	266	38,0
Kesinlikle katılıyorum	326	46,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Müşteriler, Vestel Yetkili Servisinin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler*” sorusuna; % 46.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 38 oranında katılıyorum, % 12 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2 oranında katılmıyorum, % 1.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 47: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, kibardır (naziktir).

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	0,9
Katılmıyorum	18	2,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	62	8,9
Katılıyorum	231	33,0
Kesinlikle katılıyorum	383	54,7
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, kibardır (naziktir).*” sorusuna; % 54.7 oranında kesinlikle katılıyorum, % 33 oranında katılıyorum, % 8.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2.6 oranında katılmıyorum, % 0.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 48: Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için Vestel’den yeterli desteği alırlar.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	23	3,3
Katılmıyorum	19	2,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	106	15,1
Katılıyorum	240	34,3
Kesinlikle katılıyorum	312	44,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için Vestel’den yeterli desteği alırlar*” sorusuna; % 44.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 34.3 oranında katılıyorum, % 15.1 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 2.7 oranında katılmıyorum, % 3.3 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 49: Vestel Yetkili Servisi, size bireysel olarak önem vermez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	190	27,1
Katılmıyorum	146	20,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	108	15,4
Katılıyorum	140	20,0
Kesinlikle katılıyorum	116	16,6
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, size bireysel olarak önem vermez*” sorusuna; % 16.6 oranında kesinlikle katılıyorum, % 20 oranında katılıyorum, % 15.4 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 20.9 oranında katılmıyorum, % 27.1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 50: Vestel Yetkili Servisi çalışanları, sizinle kişisel olarak (tek tek) ilgilenmez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	202	28,9
Katılmıyorum	152	21,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	118	16,9
Katılıyorum	117	16,7
Kesinlikle katılıyorum	111	15,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi çalışanları, sizinle kişisel olarak (tek tek) ilgilenmez*” sorusuna; % 15.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 16.7 oranında katılıyorum, % 16.9 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 21.7 oranında katılmıyorum, % 28.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 51: Vestel Yetkili Servisi çalışanları, ihtiyaçlarınızı bilmez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	176	25,1
Katılmıyorum	149	21,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	143	20,4
Katılıyorum	118	16,9
Kesinlikle katılıyorum	114	16,3
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi çalışanları, ihtiyaçlarınızı bilmez*” sorusuna; % 16.3 oranında kesinlikle katılıyorum, % 16.9 oranında katılıyorum, % 20.4 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 21.3 oranında katılmıyorum, % 25.1 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 52: Vestel Yetkili Servisi, çıkarlarınıza sahip olmaz.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	167	23,9
Katılmıyorum	128	18,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	133	19,0
Katılıyorum	138	19,7
Kesinlikle katılıyorum	134	19,1
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, çıkarlarınıza sahip olmaz*” sorusuna; % 19.1 oranında kesinlikle katılıyorum, % 19.7 oranında katılıyorum, % 19 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 18.3 oranında katılmıyorum, % 23.9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Tablo 53: Vestel Yetkili Servisi, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemez.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	220	31,4
Katılmıyorum	140	20,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	116	16,6
Katılıyorum	92	13,1
Kesinlikle katılıyorum	132	18,9
Toplam	700	100,0

Araştırmaya katılan müşteriler, “*Vestel Yetkili Servisi, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemez*” sorusuna; % 18.9 oranında kesinlikle katılıyorum, % 13.1 oranında katılıyorum, % 16.6 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum, % 20 oranında katılmıyorum, % 31.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Anket formunun birinci kısmında yer alan beklentiler ile ilgili değişkenlerin güvenilirliği 0,843; ikinci kısımda yer alan performans ile ilgili değişkenlerin güvenilirliği ise 0,861 çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların literatürdeki boyutlara uygun çıkmaması durumunda hizmet kalitesi ölçümü yapılamayacağı için sadece bu boyutların güvenilirlik değerlerine bakılmıştır (Gegez, 2010). Aşağıda bulunan Tablo 54’de hem beklenti ölçeğindeki boyutların hem de performans ölçeğindeki boyutların güvenilirlikleri gösterilmiştir.

Tablo 54: Boyutların Güvenilirliği

Boyutlar	Değişkenler	Beklenti Ölçeği	Performans Ölçeği
Fiziksel varlıklar	D1-D4	0,566	0,827
Güvenilirlik	D5-D9	0,867	0,890
Karşılık verebilirlik	D10-D13	0,857	0,895
Güvence	D14-D17	0,800	0,598
Empati	D18-D22	0,876	0,917

Güvenilirlik analizinde alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olması beklenir (Cronbach, 1951). Beklenti ölçeğindeki Fiziksel varlıklar boyutu ve performans ölçeğindeki Güvence boyutunun güvenilirliği 0,70'ten küçük olduğu için yeterli güvenilirlik derecesine sahip değildirler.

4.5.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü

SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesi değişkenleri literatürde beş boyut altında toplanmaktadır: fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvenlik ve empati. Araştırmada uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları literatürdeki beşli boyutu sağlamadığı için, hizmet kalitesi ölçümü ortalama değerler yoluyla yapılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunda yer alan değişkenlerin ortalama değerleri hesaplanmıştır. SERVQUAL skoru = Algı skoru - Beklenti skoru olarak belirlendiğinden, performans ölçeğindeki ortalama değerlerden beklenti ölçeğindeki ortalama değerler çıkarılarak SERVQUAL skorları hesaplanmıştır (Tablo 55).

Tablo 55: SERVQUAL Skorları (Performans-Beklentiler)

Değişken	Beklenti Ortalama	Performans Ortalama	SERVQUAL Skoru	SERVQUAL Boyutu	Boyut Skorları
D1	4,6057	4,3586	-0,2471	Fiziksel Varlıklar	-0,1575
D2	4,1886	4,1500	-0,0386		
D3	4,6314	4,4443	-0,1871		
D4	4,5629	4,4057	-0,1571		
D5	4,6100	4,3600	-0,2500	Güvenilirlik	-0,2186
D6	4,5614	4,3986	-0,1629		
D7	4,6400	4,4343	-0,2057		
D8	4,5714	4,3257	-0,2457		
D9	4,5457	4,3171	-0,2286		
D10	2,7700	2,5071	-0,2629	Karşılık Verebilirlik (Heveslilik)	-0,1632
D11	2,5600	2,4729	-0,0871		
D12	2,5200	2,4043	-0,1157		
D13	2,8457	2,6586	-0,1871		
D14	4,3186	4,3514	0,0329	Güvence	-0,1643

D15	4,4629	4,2629	-0,2000		
D16	4,5343	4,3814	-0,1529		
D17	4,4786	4,1414	-0,3371		
D18	2,9414	2,7800	-0,1614	Empati	-0,1883
D19	2,7957	2,6900	-0,1057		
D20	3,0386	2,7786	-0,2600		
D21	3,0300	2,9200	-0,1100		
D22	2,9843	2,6800	-0,3043		

Vestel müşterilerinin satış sonrası müşteri hizmetlerinden beklentileri ve aldıkları satış sonrası müşteri hizmetlerinin performansı ile ilgili karşılaştırmaları yukarıda bulunan Tablo 55'de gösterilmiştir. Buna göre; beş hizmet kalitesi boyutunda müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki farklar negatif çıkmıştır. Boyutlar ve aldıkları skorlar şu şekildedir: Fiziksel varlıklar -0,1575; güvenilirlik -0,2186; karşılık verebilirlik -0,1632; güvence -0,1643 ve empati -0,1883. (Tablo 56).

Tablo 56: Boyut Skorlarının Sıralanması

SERVQUAL Boyutları	Boyut Skorları
Fiziksel Varlıklar	-0,1575
Karşılık Verebilirlik	-0,1632
Güvence	-0,1643
Empati	-0,1883
Güvenilirlik	-0,2186

SERVQUAL skorunun pozitif çıkması, müşterilerin beklentilerinin aşıldığını göstermektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu söylenebilir. SERVQUAL skorlarının negatif çıkması, müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını göstermektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının düşük olduğu söylenebilir. SERVQUAL skorunun sıfır çıkması ise müşterilerin beklentilerinin minimum seviyede karşılandığını ve hizmet kalitesinin yeterli bulunduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda; boyutların SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır. Bu sonuç, Vestel müşterilerinin Vestel Yetkili Servislerinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi algılarının düşük olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen 700 anket verisinin sonucunda, hizmet kalitesi boyutları ile ilgili olarak müşteri beklentilerinin hizmet performansından yüksek çıktığı bulunmuştur. SERVQUAL boyutlarının skorlarına bakıldığında; müşteri beklentileri ve hizmet performansı arasında çok büyük farklar bulunmamakla birlikte en büyük farkın “güvenirlilik” boyutunda olduğu gözlenmektedir. Bu boyuta ait SERVQUAL skoruna bakıldığında, satış sonrası müşteri hizmetlerinin Vestel müşterilerine daha fazla güven vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular aşağıda yorumlanmıştır.

Fiziksel varlıklar boyutu ile ilgili olan hizmetlerden müşterilerin diğer boyutlara göre daha fazla memnun kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Vestel firmasının kullandığı alet, yedek parça gibi araçların yeterli olmasına, personelin içten tutumuna, servis noktalarındaki fiziksel varlıkların yeterliliğine (eşyalar, araç ve gereçler, dış görünüş, vb.) bağlıdır. Her ne kadar fiziksel varlıklar boyutu ile ilgili değerlendirmeler yüksek düzeyde çıkmış olsa da, Vestel müşterilerine fiziksel varlıklar boyutu ile ilgili daha özenli hizmet sunarak hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik stratejiler belirlenmelidir. Çıkan sonuç beklenti seviyesinde olmayıp diğer sonuçlara göre daha iyi boyuttadır.

Karşılık verilebilirlik (heveslilik) boyutunda; ikinci dereceden daha iyi bir sonuç elde edilmiştir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme boyutunda, verilen hizmetler yeniden gözden geçirilerek hızlı ve içten hizmet konuları geliştirilmelidir. Müşteri taleplerinin karşılanması ve çözüme hevesli tavır ve yaklaşımlar hizmet kalitesinde beklentiye yükseltecektir. Bu konulardaki süreçler tekrar gözden geçirilerek hız konusunda adımlar geliştirilebilir, içten hizmet konusundaki davranış eğitimleri artırılarak devam edilebilir. İlk çağrı alınan nokta ve çağrının ilk çözüm aşamalarındaki adımlar tekrar gözden geçirilmedir, örneğin randevu verilmesi gibi.

Güvence boyutunda; Vestel müşterileri, müşteri hizmetini talep ederken endişe etmeden hizmet talebini yapıp sonuçlanmasını bekliyor olmalıdır, çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri boyutunda; eğitim faaliyetleri artırılıp geliştirilip farklılaştırılarak devam ettirilmelidir. Müşterilere iş

çözümü ve sonrasındaki aşamalarda güven verici eğilimler hızlandırılabilir, örneğin sms ile memnuniyet alma uygulaması gibi.

Empati boyutunda; Vestel firmasının ve yetkili servis çalışanlarının kendilerini birer Vestel müşterisi gibi görmesi, müşterilere kişisel ilgi göstermesi kaliteli hizmet beklenti seviyesini çok artıracaktır. Bu yönde yapılan davranış eğitimlerine ağırlık verilebilir.

Güvenilirlik boyutu ise en çok ele alınması gereken boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırmada en düşük çıkan boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Sunulan hizmetlerde müşteri güvenilirlik algısı üzerinde ki çalışmalar artırılarak devam ettirilmelidir. Müşterilere sunulan tüm hizmetlerde, beklenti ötesi hizmet politikası geliştirilerek devam ettirilmelidir. Eğitimli ve tecrübeli servis personellerinin katkıları bu çalışmalarda oldukça yüksek olacaktır. Firmanın müşterilerine yaşattığı kalıcı ve güzel tecrübelerin güvenilirliği artırmaya katkısı mutlaka artı değer olarak devam edecektir. Yapılan çalışmaların müşteri boyutunda kalıcı olması için algı yönetimine yönelik çalışmalar yapılmaya devam edilmelidir.

İşletmelerin, müşteri beklentilerini ve müşterilerin hizmet performanslarını nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede Vestel Müşteri hizmetlerinin ölçme metodlarını geliştirmesi ve gerekiyorsa değiştirmesi gerekebilir. Çıkan ölçüm değerleri strateji değişikliği gerektirecektir. Hizmet kalitesine ulaşmanın yollarından biri personel faktöründen geçmektedir ve bu doğrultuda iletişim becerileri kuvvetli olan bir personel grubu oluşturulmalıdır. Bunun sağlanması açısından, gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip olmaları için personelin eğitimine önem verilmelidir. Bunun yanı sıra hizmeti sunan personelin motivasyonunun müşteri ile iletişimine anlamlı katkılarda bulunacağı da göz ardı edilmemeli ve motivasyona önem verilmelidir.

Ürünün müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarının uygun olmasının yanında bu ürünleri müşteriye sunan, müşteriyle direkt ilişkide olan çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve eğitimli olması ürün ve hizmetlerin sunumunda artı değer sağlayacaktır (Odabaşı, 2005:5-9).

Vestel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini yükseltmek açısından müşteri şikâyetleri önemlidir. Müşteri şikâyetleri dikkate alınmalı ve problemlerin çözümünün sağlanmasında etkin bir role sahip oldukları unutulmamalı ve bu konuda

gereken özen gösterilmelidir. Müşteriler için hizmet aldıkları servise duydukları güven, hizmeti sunan ve müşteri ile iletişim içinde olan personelin tutumu, hizmet aldıkları serviste kendilerini güvende hissetmeleri ve işletmenin fiziksel görünümü ve koşulları bir dahaki hizmet alım kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Doğru ürünü doğru müşteriye ulaştırmanın yanı sıra tüketiciye sunulan hizmet ve müşterinin servise duyduğu güven unusruda müşterinin ürün tercihini büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin marka tercihini önceki deneyimleri de etkilemektedir. Bu deneyimlerin başında en büyük payı satış sonrası servis hizmeti almaktadır. Bu yüzden işletmelerin ürettikleri ürünlerin satış sonrası faaliyetlerinin müşterilerde nasıl bir izlenim bıraktığını iyi belirlenmeli, sonuçları değerlendirilmeli ve bu sonuçlara göre hizmeti şekillendirmelidir.

Bütün bu bilgilerin ışığında algılanan hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelerin yapmaları gereken; hizmetlerde insan faktörünün kritik bir role sahip olduğu unutmayıp, müşteriyle içtenlikle ilgilenen, onlara gerekli ilgiyi gösteren ve yardımcı olan personelin seçimine ve eğitimine önem vermek, müşterilerin işletmeye güven duymaları ve kendilerini orada güvende hissetmeleri için uygun koşulları sağlamak, fiziksel ortamı ve müşteriler için önemli olan bütün hizmet kalitesi kriterlerine dikkat ederek müşteri beklentilerine uygun olacak stratejiler geliştirmektir.

Vestel Müşteri Hizmetleri geline nokta oldukça başarılı bir yol almıştır. Ancak müşteri beklentileri henüz istenen seviyede değildir. Bu amaçla çalışmalarını tekrar değerlendirip artırarak ve iyileştirerek çalışmalarına devam etmelidir.

KAYNAKÇA

Alexander, W.L., Dayal, S., Dempsey, JJ. ve Vander, JD. (2002). The secret life of factory service centers, *The McKinsey Quarterly*, No; 3, ss. 106-115.

Akipek, Ş. (1999). *Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi*, Ankara.

Ayhan, D.Y. (2003). *Bilgi toplumuna Geçiş Sürecinde Rekabet ve Tüketici Egemenliği*,

Ardıç, K. ve Baş,T. (2001), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi”, *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*, No.4, ss. 69-83.

Arvinder, P.S.L. (1998). Product Distribution and Service Support Strategy Linkages, An Empirical Validation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28 No.2, ss. 143-161.

Bayıksel, Ş. Ö. (2006) “Değerin Yeni Adresi”, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Temmuz, ss. 174-177.

Bayuk, N. (2006) *Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı*,

Bayraktaroğlu, A. (1998). “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, İstanbul.

Berry, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc., USA.

Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., Bird. M.M. (1997). “Measuring Physical Distribution Service Quality”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31- 44.

Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, Ş. (2003), “ Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Brown, G. M. (2002) “Customer Service in UK Call Centres: Organisational Perspectives and Employee Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Bütün, H. (2000). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Doktora Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Cinemre, Ç. (2005). Serviste Davranış, 3. Basım, İstanbul, Panel Matbaacılık.

Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient alfa and the internal structure of tests", Psychometrika, 16(3): 297-334.

Çınar, T. A. (2007). "İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama", Aydın

Çiçek, R. ve Doğan, C.İ. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Niğde il örneği.

Dicle, İ.A. (2000). 21.Yüzyılın Başındaki Olanaklar; Fırsatlar ve Darboğazlar, Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi, Friedrich Ebert Stiftung Yayını, İstanbul.

Donnelly, M., Kerr, N.J., Rimmer, R. & Shiu, E.M. (2006), Assessing the quality of police services using SERVQUAL.

Durukan, B. ve Kapucugil, İ.A. (2007), Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, Mali Çözüm, Sayı:82, 29-56.

Douglas, L. ve Stock, J. (1999). Strategic Logistics Management, McGraw-Hill Companies, Boston.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.

Esin, A. (2002), ISO 9001 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Metu Press Odtü Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

Fornell, C, Michael D. J, Eugene, W, A. Jaesung C. ve Barbara E, B., (1996) , "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," Journal of Marketing, 7-18. 55-68.

Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing.

Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta.

Gerson, R.F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik. İstanbul: Rota Yayınları.

Güngen, G. (2001) "Endüstriyel Gelişme ve Modern Bakım Tekniklerinin Gerekliliği", Endüstride Bakım Uygulamaları Semineri, Ankara, 19-22 Ekim, MPM Yayınları.

Güngör, M., (1998). "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite" 7. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.

Gökçin, G.T. (1996). İç/Dış Müşteri Memnuniyeti, 5. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.

Gronross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing 18(4): s.36-44.

Herbig, A. Palumbo, F. (1993), "Serving the aftermarket in Japan and the United States", Industrial Marketing Management. 22.4, 339-346.

Hoffman, K.D. ve Bateson J.E.G. (1997). Essentials of Service Marketing, The Dryden Press, USA.

İlter, D, P. (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Eskişehir.

Jaccard, J. and Wan, C.K. (1996), LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.

Kadıbeşegil, M.S. (1998). Halkla İlişkiler Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş. Basımevi: İzmir.

Kalder, 25 Aralık 2013 TMME

Karahan, K. (2000), Hizmet Pazarlaması, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kekeç, D. (2008) Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kılıç, Ö. (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 1: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. Pazarlama Dünyası Dergisi, 7(41): 29-37.

Kurşunluoğlu, E. (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması doktora tezi: İzmir İlinde Bir Araştırma, İzmir.

Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, Arıkan Basım, 11. Basım, İstanbul.

Koçel, T. (1999). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, 8. Basım, Beta yayınları, İstanbul.

Levy, M. ve Barton A.W. (2007) Retailing Management, The McGraw Hill Companies Inc., New York.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2002), Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Lovelock, C. (1996), Service Marketing, Prentice Hall.

Mathe, H, Shapiro, D. R. (1990). “Managing the Service Mix: After sale service for competitive advantage”, International Journal of Logistic Management, 1.1,44-50.

Markeset, T. Kumar, U. (2003). Design and development of product support and maintenance concepts for industrial Systems, Journal of Quality in Maintenance Engineering, 9.4, 376-392.

Murthy, D. N. P., Solem, O. ve Roren, T. (2004). “Product Warranty Logistics: Issues and Challenges”, European Journal of Operational Research, 156, 110-126.

Mehta, S.C. vd. (1998), “Relationships Between SERVQUAL Dimensions And Organizational Performance in The Case of A Business-to-Business Service”, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 13, No 1, s. 40-53,

Naumann, E. and Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management, Thomson Executive Press, Idaho, USA.

Odabaşı, Y. (2009) Kalıcı Başarı için Müşteri memnuniyeti, 1.Basım İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2005) Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Önder, E. (1994). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul; Arçelik A.Ş., 2.Ulusal KaliteKongre Tebligi.

Or, K. (2000). Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü , İstanbul.

Öçer, A., Bayuk, N. (2001) Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası.

Özgören, F. (2012) Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi- 2, Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi Ve Ericsson Örneği.

Parlak, S. (2004) İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi, Ekin Yayınevi, Bursa.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry. L.L. (1988). “Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,”Journal of Retailing, vol.64, no.1, Spring, ss: 12-40.

Peeling, B. (2004). Partnering Service With Sales, Foodservice Equipment & Supplies; 57

Rona, L.A. (1997) Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, Done Yayınları: İstanbul.

Sekaran U. (2003). “Research Methods for Business; A Skill Building Approach”, Fourth Edition, Wiley, NJ

Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/ Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama, İstanbul.

Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N. and McItyre, B.E. (1992): Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality, Quality Progress, USA.

Tak, B. (2002), “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, 143-159.

Tarcan, E. (2001) Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Taşkın, E. (2000), Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul

Tek, O. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2003). “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul.

Ueltschy, L, C. vd. (2007), “Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions”, Journal of Services Marketing, 21/6, p.410–423.

Utku, G. (1993). Endüstriyel mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması, İstanbul,

Uygunç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,

Uysal, F., Aksoy Ş. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7), Antalya.

Ülgen, H., Mirze, S.K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Vestel, (2015), Erişim Tarihi: 07.05.2015, <http://www.vestelyatirimciiliskileri.com/finansal-bilgiler/yillik-faaliyet-raporlari.aspx>.

Vestel, (2015), Misyon ve Vizyon, Erişim Tarihi: 07.05.2015, <https://www.vestel.com.tr/tr-tr/Kurumsal/MisyonVeVizyon.aspx> .

Vestel, Eğitim ve Kalite Müdürlüğü (2015); Vestel Müşteri Hizmetleri Eğitim ve kalite prosedürleri qdms program dökümanları.

Vestel İtranet (2015), Vestel Personel İnternet Bilgi Portalı, Organizasyon Şeması.

Yılmaz V., Filiz, Z. B.(2007), Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(1), s.299-316.

Zhao, X, Bai C., and Hui Y. V. (2002), An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store, Total Quality Management, Vol.13, No.2, ss.241-254.

Zengin, E. Ve Erdal, A., (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University, cilt.3 s;43-56,

Zeithaml, V. A. ve. Bitner M. J (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Third Edition, New York, McGraw-Hill, Inc.

Zeith, M., John P. (1993), Ensuring Customer Satisfaction is a Strategic Issue, The AIC Customer Satisfaction Measurement Conference, Chicago

Zorlu Holding (2015), Erişim Tarihi: 07.05.2015, www.zorlu.com.tr .

EKLER

EK 1. Anket Formu

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN KALİTESİ ANKETİ

Bu anket formu; VESTEL Yetkili Servisi'nin sunduğu satış sonrası hizmetlerin kalitesini ve müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla Yaşar Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet Kalkan tarafından hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kişisel bilgiler istenmemektedir. Cevaplarınız bilimsel bir yüksek lisans tezine katkı sağlayacak olup ticari amaçlı kullanılmayacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Mehmet Kalkan

A. Mükemmel (ideal, olması gereken) bir yetkili servisten BEKLENTİLER ile ilgili sorular:

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Mükemmel bir yetkili servis, güncel donanıma sahip olmalıdır.					
2	Mükemmel bir yetkili servisin fiziksel durumu görsel açıdan çekici olmalıdır.					
3	Mükemmel bir yetkili serviste çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalıdır.					
4	Mükemmel bir yetkili servisin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.					
5	Mükemmel bir yetkili servis, verdiği sözü tutmalıdır.					
6	Mükemmel bir yetkili servis, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşmalıdır.					
7	Mükemmel bir yetkili servis güvenilir olmalıdır.					
8	Mükemmel bir yetkili servis, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir.					
9	Mükemmel bir yetkili servis, kayıtlarını doğru tutmalıdır.					
10	Mükemmel bir yetkili servis, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylememelidir.					
11	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, hızlı hizmet sunmaları beklenemez.					
12	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli olmak zorunda değildir.					
13	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları çok yoğunlar ise bu çalışanlardan müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeleri beklenemez.					
14	Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarına güvenmelidirler.					
15	Müşteriler, mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidirler.					
16	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, kibar (nazik) olmalıdır.					

17	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alabilmelidirler.					
18	Mükemmel bir yetkili servisin, müşterilerine bireysel olarak önem vermesi beklenmemelidir.					
19	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarının, her müşteri ile tek tek ilgilenmesi beklenemez.					
20	Mükemmel bir yetkili servisin çalışanlarından, müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek gerçekçi değildir.					
21	Mükemmel bir yetkili servisten, müşterilerinin çıkarlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir.					
22	Mükemmel bir yetkili servisten, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemesi beklenmemelidir.					

B. VESTEL Yetkili Servisi'nin PERFORMANSI ile ilgili sorular:

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Vestel Yetkili Servisi, güncel donanıma sahiptir.					
2	Vestel Yetkili Servisinin fiziksel durumu görsel açıdan çekicidir.					
3	Vestel Yetkili Servisinde çalışan personelin kılık kıyafeti temiz ve düzgündür.					
4	Vestel Yetkili Servisinin kullandığı malzemeler, sunulan hizmetle uyumludur.					
5	Vestel Yetkili Servisi, verdiği sözü tutar.					
6	Vestel Yetkili Servisi, müşteri problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşır.					
7	Vestel Yetkili Servisi güvenilirdir.					
8	Vestel Yetkili Servisi, hizmeti söz verdiği zamanda gerçekleştirir.					
9	Vestel Yetkili Servisi, kayıtlarını doğru tutar.					
10	Vestel Yetkili Servisi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylemez.					
11	Vestel Yetkili Servisinin çalışanları hızlı hizmet sunmaz.					
12	Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli değildir.					
13	Vestel Yetkili Servisinin çalışanları çok yoğunlar ise müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermezler.					
14	Müşteriler, Vestel Yetkili Servisi çalışanlarına güvenirlir.					
15	Müşteriler, Vestel Yetkili Servisinin çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler.					
16	Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, kibardır (naziktir).					
17	Vestel Yetkili Servisinin çalışanları, işlerini daha iyi yapabilmek için Vestel'den yeterli desteği alırlar.					
18	Vestel Yetkili Servisi, size bireysel olarak önem vermez.					
19	Vestel Yetkili Servisi çalışanları, sizinle kişisel olarak (tek tek) ilgilenmez.					
20	Vestel Yetkili Servisi çalışanları, ihtiyaçlarınızı bilmez.					
21	Vestel Yetkili Servisi, çıkarlarınıza sahip olmaz.					
22	Vestel Yetkili Servisi, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemez.					

C. Demografik Sorular:

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Medeni durumunuz: Evli Bekâr

3. Yaşınız: _____

4. Aylık geliriniz (TL): 0-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000
 4001-5000 5001 ve üstü

5. Eğitim durumunuz: Okur yazar değil İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Lisansüstü

6. İş türünüz: Özel Sektör Kamu Sektörü Sivil Toplum Kuruluşu
 Öğrenci Emekli

Ev Hanımı İşsiz Serbest Meslek Diğer: _____