

ULUSLARARASI PAZARLARDA SATIŞ SONRASI HİZMET SUNAN
DİSTRİBÜTÖRLERİN HİZMET KALİTESİ VE FİRMA MEMNUNİYETİ: MAKİNA
İMALAT SANAYİNDE BİR UYGULAMA

Yasin SARIKULAK

YÜKSEK LİSANSYETERLİLİK TEZİ
Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yasin SARIKULAR'ın "Uluslararası Pazarlarda Satış Sonrası Hizmet Süreci Distribütörlerin Hizmet Kalitesi ve Firma Memnuniyeti: Makine İnşaat Sanayinde Bir Uygulama" başlıklı tezi 06 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri reislerinden (asansör) Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Aydin KAYABAŞI

Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZALP

Prof.Dr.Bülent ÇENSOY
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ULUSLARARASI PAZARLARDA SATIŞ SONRASI HİZMET SUNAN
DİSTRİBÜTÖRLERİN HİZMET KALİTESİ VE FİRMA MEMNUNİYETİ: MAKİNA
İMALAT SANAYİNDE BİR UYGULAMA

Yasin SARIKULAK

Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Prof. Dr. MİNE OYMAN

ÖZET

Son yıllardaki küreselleşme ile birlikte, rekabetin ve müşteri tatmininin oldukça önem kazandığı uluslararası pazarlarda uluslararası işletmeler müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek için çağın gereksinimlerine ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Bunu sağlayabilmek adına uzak coğrafya ve bölgelerde farklı özellik ve avantajlar ile ön plana çıkan oluşumlardan faydalanmak rekabet açısından bir zaruriyet halini almaktadır. Bu çalışma kapsamında uluslararası endüstriyel pazarlara ürünlerini pazarlayan makina imalat sektöründeki firmaların satış sonrası hizmet süreçlerine aracılık eden distribütörlerin sundukları hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algıları ile aldıkları hizmetten memnuniyetleri ve sadakatleri değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlarda satış sonrası hizmet sunan distribütörlerin hizmet kalitelerini ve firmaların bundan duyduğu memnuniyeti ortaya koymaktır/ölçmektir. Çalışmanın ilk bölümünde uluslararası pazarlarda distribütörlerin işletmelere sağlamış olduğu hizmetlere değinilmiş ve çalışmanın kapsamı makina imalat sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Sonrasında bu işletmelerin almış oldukları hizmetlerden duyduğu tatmin ve sadakat ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlar, Distribütörler, Satış Sonrası Hizmetler, Servqual Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati

SERVICE QUALITY OF THE DISTRIBUTORS WHO OFFER AFTER SALES
SERVICES IN INTERNATIONAL MARKETS AND SATISFACTION OF THE
COMPANIES: A STUDY IN MACHINERY MANUFACTURING INDUSTRY

Yasin SARIKULAK

Department of International Business

Anadolu Üniversitesi, Institute of Social Sciences, July 2019

Supervisor: Prof. Dr. MİNE OYMAN

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the quality of after-sales services offered by distributors that mediate after-sales services of companies operating in international industrial markets and to measure satisfaction and loyalty of firms. In the first part of the study, the services provided by the distributors to the companies in international industrial markets were mentioned and the scope of the study was limited to the companies operating in the machinery manufacturing industry. Then, the satisfaction and loyalty of these companies from their distributors' services was measured.

Businesses operating in international industrial markets, where competition and customer satisfaction and loyalty gained importance along with globalization, had to keep up with the requirements of the era in order to provide better service to their customers. In order to achieve this, it becomes a necessity for the competition to benefit from the distant geographies and the different features and advantages in the regions. Within the scope of this study, service quality perceptions and satisfaction and loyalty will be evaluated for the services offered by the distributors that mediate the after-sales service processes of the companies in the machinery manufacturing sector marketing their products to international markets.

Keywords: International Industrial Markets, Distributors, After Sales Services, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca beni sürekli motive eden ve yönlendiren, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sn. Prof. Dr. Mine Oyman'a, tezimin araştırma kısmına destek olan çalıştığım firma yöneticilerine ve çalışanlarına, anket çalışmamıza değerli vaktini ayıran ve katkı sağlayan tüm katılımcılara, yakın çevreme, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme ve belki de çalışmamı bitirmek için çabalarken yeri geldiğinde yeterince vakit ayıramadığım ve ihmal etmek zorunda kaldığım biricik oğlum H. Yiğit'e ve sevgili eşim Çiğdem'e ayrı ayrı teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Eskişehir, 2019

Yasin SARIKULAK

16/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezün bana ait, özgün bir çalışma olduğuna; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel etik belgelendirme programı"yla tanındığını ve hiçbir şekilde "istihlal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Yasir Sercikula
(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Özet	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
İçindekiler	vii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xiv
Giriş	1
Uluslararası Pazarlama Ve Uluslararası Pazarlara Giriş Şekli Olarak Distribütörlük	2
1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA	2
1.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ NEDENLERİ	5
1.3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLLARI	8
1.3.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	9
1.3.1.1. Dolaylı İhracat	9
1.3.1.2. Doğrudan İhracat	10
1.3.2. Sözleşme Yöntemi İle Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	11
1.3.2.1. Lisans Anlaşmaları	11
1.3.2.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising)	11
1.3.2.3. Sözleşmeli Üretim	12
1.3.2.4. Anahtar Teslim Projeler	12
1.3.2.5 Yönetim Sözleşmesi	12
1.3.2.6. Montaj Operasyonları	13
1.3.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	13
1.3.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)	13
1.3.3.2. Uluslararası Birleşme Ve Satın Almalar	14
1.3.3.3. Yurtdışında Doğrudan Yatırım	14
1.4. ULUSLARARASI PAZARLARDA DİSTRİBÜTÖRLER VE ÖNEMİ	14
1.4.1. Distribütör Seçimi Ve Genel Özellikleri	15
1.4.2. Distribütörle Çalışma Sistemi	16
1.4.3. Endüstriyel Pazarlarda Aracılar Ve Distribütörler	17
1.4.4. İşletmelerin Distribütör Tercih Nedenleri	19
1.4.5. Distribütörlerin Sağladığı Hizmetler	22
1.4.6. Distribütörlerin Sağladığı Satış Sonrası Hizmetler	24
1.4.7. Distribütörler İle Çalışmanın Firmalar Açısından Zorlukları	27
1.4.7.1. Distribütörlerin Ayrı Bir Yönetiminin Olması	28
1.4.7.2. Coğrafi Ve Kültürel Ayrışmalar	28

1.4.7.3. Farklı Hukuk Kuralları	29
Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Ve Sadakati İlişkisi.....	30
2.1. ULUSLARARASI ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE ÖLÇÜMÜ.....	30
2.2. SERVQUAL ÖLÇEĞİ	32
2.3. MÜŞTERİ TATMİNİ	35
2.3.1. Müşteri Tatminini Oluşturan Faktörler	35
2.3.2. Müşteri Tatminin Ölçülmesi	37
2.4. MÜŞTERİ SADAKATI	39
2.4.1. Müşteri Sadakat Merdiveni	40
2.4.2. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	41
2.4.3. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	42
2.5.MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI YARATMA	43
Distribütörlerin Sunmuş Oldukları Hizmetlerin Kalitelerinin Ve Firmaların Memnuniyetlerinin Ölçülmesi	47
3.1. MAKİNE İMALAT SEKTÖRÜNE AİT GENEL DURUM.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	48
3.3. YÖNTEM	49
3.3.1.Araştırma Modeli	49
3.3.2.Evren Ve Örneklem.....	51
3.3.3. Verilerin Toplanması.....	51
3.3.4. Araştırma Anketinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler Ve Veri Analizi....	52
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	53
3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri.....	53
3.5. CEVAPLAYICILARIN ÇALIŞTIKLARI FİRMALARA YÖNELİK BİLGİLERİ	54
3.5.1. Firmaların Makine İmalatı Yaptığı Ana Sektöre Göre Dağılımı.....	55
3.5.2.Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	56
3.5.3. Firmaların Yıllık Ciroya Göre Dağılımı.....	56
3.5.4. Firmaların Faaliyet Gösterdiği Uluslararası Pazarlara Göre Dağılımı.....	57
3.5.5. Firmaların Satış Sonrası Hizmetleri Yerine Getirme Şekillerine Göre Dağılımı	58
3.5.6. Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	59
3.5.7. Firmaların Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	60
3.5.8.Cevaplayıcı Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini, Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	61
3.5.9. Firmaların İyi Bir Distribütörü Tanımlamalarına Göre Dağılım	64
3.6. FİRMALARIN EN YOĞUN ÇALIŞTIKLARI DİSTRİBÜTÖRLERE İLİŞKİN BİLGİLERİ.....	64

3.6.1. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Faaliyet Gösterdiği Bölgeye Göre Dağılımı	65
3.6.2. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	65
3.6.3. Firmaların Distribütörlerinin Servis Ekibinin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	66
3.6.4. Firmaların Distribütörlerinin Sahip Olduğu Olanaklara Göre Dağılımı	67
3.6.5. Firmaların Çalıştığı Distribütörlerinin Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Öneme Göre Dağılımı	68
3.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ (SERVQUAL) GÜVENİRLİK ANALİZİ	69
3.7.1. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları	71
3.7.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları	72
3.8. ÖLÇEKLERE YÖNELİK BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	72
3.9. KORELASYON ANALİZLERİ	73
3.9.1. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatminine Ve Sadakatine Yönelik Korelasyon Analizi	73
3.10. ÇOKLU REGRESYON ANALİZLERİ	75
3.10.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi	75
3.10.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi	77
3.10.3. Çalışılan Distribütörün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Taşıdığı Önem Müşteri Tatmini Ve Sadakatine Etkisine Yönelik Korelasyon Analizi	79
3.11. T-TEST ANALİZLERİ	80
3.11.1. Firmanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Yerine Getirilme Şekline Göre Müşteri Tatmininin Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik T-Test Analizi	80
3.11.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Şekli İle Müşteri Sadakatinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik T-Test Analizi	81
3.11.3. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi	82
3.11.4. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi	82
3.11.5. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Uzman Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi	83
3.11.6. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Uzman Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi	83
3.11.7. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Teknisyen Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi	84
3.11.8. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Teknisyen Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi	85
3.11.9. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Mühendis Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi	85

3.11.10. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Mühendis Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi	86
3.12. ANOVA ANALİZLERİ	86
3.12.1. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	87
3.12.2. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	88
3.13.CEVAPLAYICILARIN VERMİŞ OLDUKLARI CEVAPLARA İLİŞKİN ÖZET TABLO.....	88
Sonuç ve Öneriler	89
Kaynakça	
Ekler	
Özgeçmiş	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Distribütör Seçim Kriterleri.....	20
Tablo 2.1. Servqual Ölçeğinin Boyutları.....	34
Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Yaş, Eğitim, Cinsiyet ve Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonlarına Göre Dağılımı.....	54
Tablo 3.2. Firmaların Makine İmalatı Yaptığı Ana Sektör Durumuna Göre Dağılımı...	55
Tablo 3.3. Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.4. Firmaların Yıllık Ciro Durumuna Göre Dağılımı.....	57
Tablo 3.5. Firmaların Faaliyet Gösterdiği Uluslararası Pazarlara Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.6. Firmaların Satış Sonrası Hizmetlerini Yerine Getirme Şekillerine Göre Dağılımı.....	59
Tablo 3.7. Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.8. Katılımcı Grubu Firmaların Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.9. Cevaplayıcı Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini, Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.10. Firmaların İyi Bir Distribütörü Nasıl Tanımladıklarına Göre Dağılım.....	64
Tablo 3.11. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Faaliyet Gösterdiği Bölgeye Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.12. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 3.13. Firmaların Distribütörlerinin Servis Ekibinin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	67

Tablo 3.14. Firmaların Distribütörlerinin Sahip Olduğu Olanaklara Göre Dağılımı.....	68
Tablo 3.15. Firmaların Çalıştığı Distribütörünün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Öneme Göre Dağılımı.....	69
Tablo 3.16. Hizmet Kalitesi Ölçeği (Servqual) Güvenirlik Analizleri.....	71
Tablo 3.17. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlik Analizleri.....	71
Tablo 3.18.Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizleri.....	72
Tablo 3.19. Ölçeklere Yönelik Betimsel İstatistikler.....	72
Tablo 3.20. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatminine ve Sadakatine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.21.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 3.22. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.23.Çalışılan Distribütörün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Taşıdığı Önemin Müşteri Tatmini Ve Sadakati Açısından İncelenmesi.....	79
Tablo 3.24.Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilme Şeklinin Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi.....	81
Tablo 3.25.Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilme Şeklinin Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	81
Tablo 3.26.Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi.....	82
Tablo 3.27.Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	82
Tablo 3.28.Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi.....	83
Tablo 3.29.Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	84
Tablo 3.30.Teknisyen Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi.....	84
Tablo 3.31.Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	85
Tablo 3.32.Mühendis Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi.....	85

Tablo 3.33.Mühendis Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	86
Tablo 3.34.Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi...	87
Tablo 3.35. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi..	88
Tablo 3.36.Cevaplayıcıların Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Özet Tablo.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	8
Şekil 2:Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri.....	16
Şekil 3:Müşteri Sadakat Merdiveni.....	40

GİRİŞ

Günümüzde, satış sonrası hizmetler, yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlaması dolayısıyla önemli bir stratejik unsur haline dönüşmüş ve bu doğrultuda gittikçe daha çok işletme uzun vadede getirisi olan satış sonrası hizmetler potansiyelinin bilinciyle müşteri hizmetlerini yönetir hale gelmiştir. Özellikle, tüketicisinin zihninde kalite imajıyla konumlandırılmak istenen ürünler/hizmetler açısından satış sonrası hizmetler ciddi bir role sahiptir. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde yöneticilerin pazar payını korumada, arttırmada, farklılaştırmayı sağlamada ve de ürün özelliklerini arttırmada etkin bir biçimde satış sonrası hizmetlerini adeta stratejik bir silah gibi kullanmaya başladıklarını görüyoruz. Buna ek olarak; satış sonrası hizmetler sürecinin, pazar liderliğini korumada ve pazara giriş bariyeri örerek elde edilen liderlik pozisyonunu sağlamlaştırmada etkili kullanıldığı örneklerle de karşılaşmaktayız.

Uluslararası ölçekte, firmaların satış sonrası hizmetlerini avantajlar sağlayacakları şekilde belli araçlar ve benzeri organizasyonlar üzerinden verdiklerini görmekteyiz. Satış sonrası hizmetler bağlamında işletmelerin hedefledikleri yurt dışı başarılarına bahsi geçen bu oluşumların katkısı büyüktür. Çalışmamızda bu oluşumlardan faydalanan firmaların hedefledikleri başarı anlamında firmalarına sağladıkları katkı incelenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKLİ OLARAK DİSTRİBÜTÖRLÜK

“Uluslararası Pazarlama ve Distribütörler” bölüm başlığı altında uluslararası pazarlama kavramı, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş nedenleri ve stratejileri, tüketici ve endüstriyel pazarlar, distribütörlük kavramı konularına yer verilmiştir.

1.1. Uluslararası Pazarlama

Küresel pazarlama alanındaki temel kaynaklardan biri olan Keegan ve Green’in kitabında uluslararası ticaretin geçmişinin MÖ 200’lerin başlarına dayandığına değinilmektedir. 1800’lerin ortalarından 1920’lerin başlarına kadar dünyadaki başat ekonomik güç olan Büyük Britanya, uluslararası ticarete önemli bir yol kat etmiştir. Ne var ki; Birinci Cihan Harbi, Bolşevik Devrimi ve Büyük Bunalım gibi küresel çalkantılar dizisi bu ivmeyi sekteye uğratmıştır. Akabinde İkinci Cihan Harbi bitimiyle başlayan yeni sürece ise sadece kendi ülkelerindeki müşterilerine hizmet veren işletmelerin küresel yayılma yönündeki atılımları damgasını vurmuştur (Keegan ve Green, 2013, s.28). Bu yayılmacı politikaların günümüz uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların temel stratejilerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Küreselleşme kavramını ulusal ekonomilerin dünya piyasaları ile etkileşime girmesi sonucunda ve yürütülen iktisadi faaliyet kurallarının zaman içerisinde dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleri ile belirlenmesi olarak adlandırılırken başka bir görüşe göre ise her geçen gün dünyanın farklı bölgelerini etkisine alan ve böylece yeni açılım ve hareketlerle mevcut durumunu daimi bir biçimde geliştiren bölgesel ve ulusal frekansta her iki tarafa giden bir süreçtir (Bayar, 2003, s.25).

Bu süreç firmaları olası yeni stratejileri mevcut firma stratejileri ile birleştirerek daha farklı ve öncü stratejiler üretmeye zorlamaktadır.

Temelinde insan ilişkileri olan küreselleşme kavramı dünyada ilk çağlardan günümüze süre gelen bir olgudur. Küreselleşme kavramının günümüzdeki yansımasına bakıldığında üç temel dönemle karşılaşılmaktadır. Bu dönemlere kısaca bakıldığında ilk

olarak uluslararası ticaretin yükseliş trendinin başladığı 19. yüzyılın sonlarından I. Cihan harbinin başlangıcına kadar geçen dönem görülür. Ancak ikinci dönem olarak nitelendirilen I. Cihan Harbi sonrasında, büyük buhran ile devam eden ve II. Cihan Harbi sonu 19. Yüzyıl dönemi içerisinde uluslararası ticaret olumsuz yönde etkilenmiş ve ilk dönemde yakaladığı yükseliş trendini devam ettirememiştir (Bayar, 2003, s. 26).

Buradaki temel nedenlerden biri dünya ekonomisine hükmeden büyük devletlerin finansal güçlerini birbirlerine üstünlük kurma ve sömürgeci stratejilerle pazarlarını geliştirme dürtüleri ile ekonomik anlamda tüketmesidir.

Küreselleşme sürecinde üçüncü ve son döneme bakıldığında II. Cihan Harbi sonrası IMF ve Dünya Bankasının kısıtlı desteği ile sürdürülen uluslararası bir ticaret olgusu ile karşılaşılır. Bu dönemde dikkat çeken bir diğer husus ise II. Cihan Harbi sonrası siyasi sınırlar ve ekonomik sınırların birbirinden ayrılmasıdır. Özellikle 1940 yılı itibari ile ABD'nin himayesi altında kurulan Dünya Bankası, IMF, OECD ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Kurumu gibi uluslararası kuruluşlar 1950 – 1960 döneminde yeni bir küreselleşme dalgasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu döneme müteakiben ikinci bir küreselleşme dalgası ise 1971 yılında ABD'nin doları altına endekslemekten vazgeçmesi sonucunda II. Cihan Harbi sonrası önemli bir iktisat sistemi olarak ortaya çıkan Bretton Woods Sistemi'nin çöküşü ile başlamıştır. Bu dönemde dünya ekonomisini elinde bulunduran süper güçlerin likid döviz akışı üzerindeki sıkı politikalara son vermesi küreselleşmeye devinim kazandırmıştır (Kıvılcım, 2013, s. 222).

1970 yılı sonrasına bakıldığında ise 1980 yılına kadara devam eden süreç içerisinde rekabet gücü pazar ve endüstriler de giderek artmış bunun sonucunda ise küresel rekabet kavramı dünyadaki tüm ülkeler açısından önemli bir hale gelmiştir. Ancak bu süreç dünyada ekonomik gücü elinde bulunduran ülkeler tarafından daha da çok önemsenmiş ve bu ülkeler rekabet yapılarını koruma veya arttırma daha çok önem arz eder hale gelmiştir (Çivi, 2008, s. 21).

Bu yıllar firmaların küreselleşmenin önemini idrak ettikleri ve etki alanlarını ulusal ve yakın coğrafyada bulundukları bölgelerin dışına genişleterek tüm dünya pazarlarına hitap edebilecekleri stratejilere yoğun biçimde ağırlık verdikleri dönem olarak yorumlanabilir.

1980 yılı sonrası küreselleşme kavramı dört önemli gelişme ile açıklanır. Bu gelişmelere kısaca bakılacak olursa, ilkinin küresel rekabetin artması ile birlikte sanayi alanında yoğunlaşan firmaların faaliyetleri olduğu görülür. İkinci gelişme yine küresel rekabetin artması sonucunda dünya ülkeleri arasındaki pazar değişikliğidir. Dünyada değişen şartlar içerisinde artan tüketim arz talep dengesini olumlu yönde etkilemiş bu durumun sonucunda, küreselleşme açısından üçüncü önemli gelişme olan inovasyonlardaki büyük ilerlemeler meydana gelmiştir. Dördüncü ve sonuncusu ise yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak küresel rekabetin giderek arttığı bir dönemdir. 1990 yılı sonrasındaysa, küresel rekabet başta Doğu blok ülkeleri olmak üzere Sovyetler etkisindeki birçok ülkenin içerisinde yer aldığı blok ülkelerinde ortaya çıkan finansal ve siyasal çöküş nedeniyle zirveye ulaşmıştır (Kıvılcım, 2013, s. 223).

Bu çöküş I. ve II. Cihan harbi sonrasında endüstriyel gelişimlerini erken tamamlamış ve ekonomik olarak hızlıca toparlanan sömürgeci devletler için ciddi bir fırsat teşkil etmiştir ve üçüncü dünya ülkesi sınıfında değerlendirebileceğimiz ülkeler üzerinde kendi uluslararası firmaları ile bu ülkelerde kemikleşmiş bir yapıya kavuşmuşlardır.

Günümüz dünyasında ekonomik gelişmeler sonucu pazarlama kavramı da zamanla gelişerek farklı bir boyut kazanmıştır. Bu aşamaları; ulusal pazarlama, ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama, çokuluslu pazarlama, bütünleşik-bölgesel pazarlama ve küresel pazarlama şeklinde sıralayabiliriz. Araştırmamızda odaklanılan uluslararası pazarlama kavramına bakıldığında uluslararası pazarlamanın ihracatın da ötesinde olduğunu ve pazarlama karması içerisinde ürün ya da hizmetlerin pazarlanacağı ülke ya da ülkelere uygun düzenlenmesi ve buna göre firmaların stratejilerini oluşturmaları olarak nitelendirilebilir. Küresel pazarlamaysa günümüzde uluslararası pazarlamada görülen en son aşama olarak görülmekte, birçok ülkede uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını kapsamaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1998, s. 4-6).

Uluslararası pazarlama, tüketici gereksinimlerin ortaya çıkarılması, işletmeye satış gücü sağlayacak ürün ya da hizmet sağlanması, bu ürünlerle ilgili detaylı veri sağlanması ve dış pazarlara açılarak milletlerarası arenada ilerleme sağlanmasıdır (Bradley, 2002, s. 12).

Bir başka deyişle firmaların mevcut stratejileri üzerinden küresel ekonomi ile entegre olabilecek radikal değişikliklerin yapılması sağlanarak, firmalara yeni pazarlarda ekonomik anlamda üstünlük ve daha geniş pazarlara yayılmasını sağlayacak stratejilerin belirlenip uygulanması olarak da tanımlanabilir.

Özellikle firmaların farklı bölgelerde benzer ihtiyaçlara sahip potansiyel alıcılar buldukları ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirebilecek olanaklara sahip oldukları yerde uluslararası pazarlamanın başladığını söylenebilir.

Bir başka tanıma göre uluslararası pazarlama;“ulusal sınırları aşan, pazar konusunda bilgi edinme, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanmasıdır (Kırdar, 2005, s. 1)”.

Günümüzde uluslararası pazarlamaya yönelik yoğun ilgi, rekabet yapısındaki değişim ve de buna eşlik eden dünyadaki talep özelliklerindeki değişim ile açıklanabilmektedir (Cateora vd., 2002, s.6).

Böylece firmalar bu dinamik yapı içerisinde sürekli kendilerini geliştirme, güncel Arge faaliyetleri sayesinde içinde bulundukları pazarları domine etme ve sürekli olarak büyüme eğilimine girerler.

1.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri

Dünya ekonomisinde özellikle de 1980 yılı başı itibarıyla önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bu ani önemli değişimlerin nedenlerine bakılacak olursa başta Doğu Avrupa ve bağımsız ülkeler birliğinin kapitalizm sürecini benimsemelerinin yanı sıra güçlü bir alt yapıya haiz Asya ekonomilerinin kurulması görülebilir. Bu süreçte dünyada oluşan kapsamlı ticari yapıları başta Avrupa Birliği ve Amerika kıtasında olduğu şekilde ekonomi kökenli örgütlenmeler dikkati çeker. (Kalmış, 1999, s.5).

Bu süreç içerisinde oluşan Küresel Rekabet davranışı ekonomik ve akademik platformlarda 1980’lerin başında oluşan kapitalist ekonomik sistemin etkisi ile oluşan ve daha sonrada kapitalizme dayanak olarak gösterilen bir olgu olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca küresel rekabet davranışına yönelik oluşan bir beklenti ise aynı koşulların hakim olduğu küresel pazarda tarafların piyasada talep ve arzı oluşturmaları ile ilintilidir. Buna göre rekabet edilen Pazar arz ve talebin olduğu alan olarak betimlemekle birlikte pazar kavramı serbest rekabetin olduğu alanda karşı tarafın veya şahısların tüketicilere emtia

sundukları bir çevre olarak tanımlanabilir. Bu durumun piyasa koşullarında rekabet davranışının olumlu seyirde devam ettiği izlenimi vermektedir (Bilge, 2004, s. 65).

İlerleyen dönemlerle birlikte dünyadaki ekonomik gelişmeler nezdinde pazarlar küresel rekabetin kızıştığı bir noktaya ilerlemektedir. Bu döngüde küresel rekabet olgusu küçük, orta, büyük olarak nitelendirilen bütün işletmelerin etkinlik alnına hâkim olmuştur. Küresel rekabet davranışı sadece günümüzde değil gelecekte de sadece küresel pazarları etkilemekle kalmayıp dünyada güçlü siyasi otoriteleri de etkileyeceği ön görülmüştür. İşte tam da bu süreçte işletmeler, sürekli değişen bu küresel rekabet ortamında yaşamlarını sürdürerek başarılı olmak zorundadır. Bu yeni küresel rekabet ortamdan etkili bir şekilde yararlanmak için uygun küresel stratejik öngörüler, örgütsel yapıları ve iç yeteneklerini geliştirip bu değişiklikleri küresel rekabette fırsat olarak kabul eden işletmeler, kurumlar ve devletler kazananlar olarak ortaya çıkacağı ön görülmektedir (Kalmış, 1999, s. 5). Değişen dinamik yapıya firmalarını adapte edenler bu yeni düzen içerisinde kendilerine yer bularak, hedefledikleri büyüklük ve pazar payına ulaşmaları ve var oluşlarını sürdürebilmeleri diğer firmalara nispeten daha olasıdır.

Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse hedeflenen pazardaki potansiyel müşterilerin gelir dağılımı ağırlıklı olarak alt seviye gruplarından oluşuyor ise, firmalar ürün ve hizmetlerini bu gruba yönelik olacak şekilde çıkarmalıdır ya da uyarlamalıdır. Aksi durumda yanlış bir pazar analizi ile giriş stratejisinin doğru belirlenmemiş olması yüzünden başarısız olunacaktır. Bir diğer örnek hedef pazarda endüstriyel yapının iyi analiz edilememiş olması da beraberinde başarısızlığı getirecektir. Örneğin hizmet sektörünün gelişmiş olduğu bir pazarda üretim ve teknoloji üzerine bir yatırım gerçekleştirilip, üretim ekonomisinin uygulanmaya çalışıldığı bir strateji hedeflenen sonuç ve başarıyı getirmeyecektir.

Her bölgede firmalar küresel rekabete ve ürünlerini pazarlamaya yönlendiren farklı gerekçeler vardır. Örneğin gelişmiş ekonomilerde küreselleşme ana pazardaki ölçek ekonomisinin verdiği engelleri aşmak, hammaddeye ulaşım, ihracat zorluklarını bertaraf etmek gibi pek çok faktör tarafından çoğu zaman zorluklara meydan okumalarını sağlayabilir (Karna vd., 2014, s. 52). Bu faktörler, firmaları rekabet etmeye mecbur kılarken, birbirlerine karşı da üstünlük kurmaya ve pazar ve müşteri paylarını genişletmeye çalışmalarını tetiklemektedir.

Bu itici güçleri firmaların doğru analiz ederek belirlemeleri kritik önem taşımaktadır. Yalnızca kendi faaliyet gösterdikleri ülke dışında iş gücünün ucuz olduğu ancak kalifiye işçiliğin olmadığı bir ülkede ya da yalnızca teknoloji ve inovatif düzeyin yüksek olduğu bir ülkede gerekli olan iş gücünü sağlayamama durumunda firmalar hedefledikleri başarıya ulaşmaları çok güç olacaktır.

Faaliyetlerini yurt dışında da sürdürmeyi planlayan işletmelerin öncelikle hangi pazara giriş şeklinin kendileri için en uygun olduğunu da belirlemeleri gerekmektedir. Diğer yandan, çoklu faaliyeti bulunan işletmeler bu farklı faaliyetleri dolayısıyla farklı giriş yöntemleri benimseyebilmektedir (Bello vd., 1997, s.118).

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerindeki başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Üretim Kapasitesi: İşletmenin üretim alanı geniş ise veya genişletme şansı varsa firmalar uluslararası pazarlara yönelerek daha çok kar elde edebilir. Böylelikle üretim hacmini artırmış olur.
- Uluslararası Pazarların Hızlı Gelişimi: İşletmelerin iç pazardaki payı yurt dışında elde edebileceği pazarın payından daha küçük ise, işletmeler uluslararası pazarlara girmeyi düşünebilir.
- Mevsimsel Dalgalanmalar: İşletmeler bazı üretim kollarında mevsimsel durgunluk yaşayabilirler. Böyle bir durumda sezon durgunluğu yaşanan aylarda işletmeler yurtdışına açılarak kar oranlarını dengelemeye çalışırlar.
- İç Piyasa Riski: Ülke içerisinde iç çatışma, savaş, politik istikrarsızlık gibi durumlar iç piyasayı riske sokar. Bu gibi durumlarda işletmeler riskten korunabilmek amacıyla yurtdışına açılırlar.
- Daha fazla Büyüme İsteği: Yurt içindeki firmalar yurt içi satışlarının artık yeterli olmadığını görmesi, üretim kapasitesini genişletmesi, yeni farklı ürünler geliştirmesi amacıyla ürünlerini tanıtmak veya firmanın iş hacmini genişletmek için daha fazla büyüme isteği duyarlar.

Kaynak:<http://ticarimerkez.com/paylasim/isletmelerin-dis-pazarlara-yonelme-sebepleri-nelerdir>(Erişim tarihi: 19.07.2019)

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerini sağlayan nedenlere bakıldığında

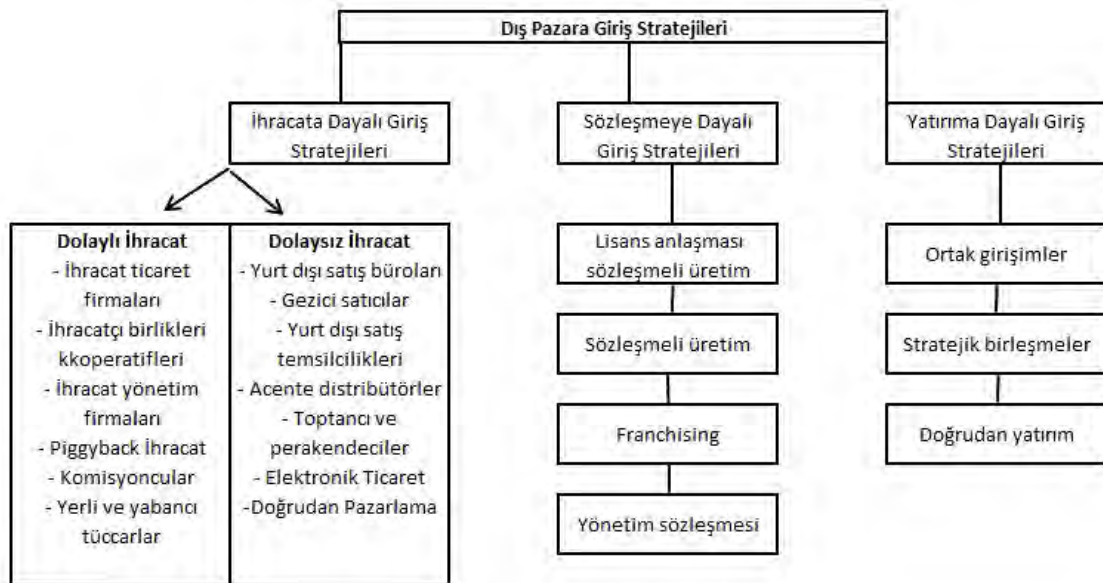
işletmeler belli bir büyüklüğe ulaştığında meydana gelen kapasite fazlalığı, mevcut iç piyasanın artık kendilerine yeterli gelmemesi vb. pek çok neden yüzünden artık farklı pazarlarda stratejileri doğrultusunda bir yol izlemeye çalıştıkları görölr. Bu da işletmelerin yeni pazarlara girme güdüsü ile hareket etmesini sağlar.

1.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları

işletmelerin uluslararası pazarlarda başarıyı sağlamalarına katkı sağlayan ana etmenlerden biri hedefledikleri uluslararası pazara ulaşırken belirledikleri yöntemdir (Günay, 2005, s. 90).

Bunu sağlayabilmek için işletmeler yönetim yapıları ve mali olanakları açısından birtakım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Dış pazarlara ulaşmak aslında günümüz ekonomisinde işletmelerin var olabilmeleri için bir zaruriyet noktasına gelmiştir (Bradley, 2002, s.248).

Firmaların dış pazarlara açılma yolları aşağıdaki şekil 1’de gösterildiği gibidir:



şekil 1: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Kaynak: Esin Can Mutlu (2005); Uluslararası işletmecilik: Teori ve Uygulama, 2. Baskı, Beta Basım Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.ř., İstanbul, s. 101

şekilden de göröleceği gibi işletmeler ihracat, stratejik ortaklık ya da doğrudan yabancı yatırım aracılığıyla uluslararası pazarlara ulaşırlar.

1.3.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Firmalar sadece iç piyasaya ürün ve hizmet sağlayarak var olamayacaklarını idrak ettiklerinde dış pazarlara yönelme güdüsü ile hareket etmeye başlarlar. Zaman geçtikçe hedefledikleri dış pazarlarda üretim ve pazarlama için örgüt yapılarını oluşturmaya ve geliştirmeye başlarlar.

Bu yapılanma işletmelerin ihracat yapmasına zemin hazırlar. İhracat yapmak işletmeler için daha az risk alarak, işletme kaynaklarını düşük seviyelerde bunun için ayırarak dış pazarlara giriş yapabilmelerine olanak sağlar. Çünkü bu tarz işletmeler küçük ölçekte oluşumlardır ve dış pazarlarda doğrudan yatırım yapabilecek çapta işletmeler değildir. Siyasi belirsizlik ve sıkıntıların olduğu coğrafyalarda bu tarz girişimler işletmeler için büyük belirsizliklerdir.

İhracatı firmaların dış pazarlarda ürünlerinin pazara sürülmesi ile ilgili doğrudan sorumluluk almadıkları dolaylı ihracat ve hedefledikleri müşteri grubu ile doğrudan temasta oldukları dolaysız ihracat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1.1. Dolaylı İhracat

Bu ihracat yönteminde firmalar kendi ülkesinde ürettiği ürünler belirli araçlar üzerinden hedefledikleri pazardaki tüketicilere ulaştırırlar. Özel bir uzmanlık gerektirmez ve ürünleri doğrudan hedef pazara ihraç etme ile kıyaslandığında daha az risklidir.

Dolaylı ihracatta farklı özelliklerde aracı tipleri bulunur. Bunlardan başlıcaları bunlardır (Czinkota ve Ronkainen, 2007, s. 290; Hollensen, 2001, s.248; Karafakioğlu, 2010, s. 214-221; Ecer vd., 2005, s. 71-72):

- İhracatçı ve İthalatçı Tacirler
- Yabancı Tüccar ve Temsilciler
- Çeşitli Komisyoncular
- İhracatçı Birlikleri
- İhracat Ticaret Şirketleri

- İhracat Yönetim Şirketleri
- Ortaklaşa İhracat

1.3.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat yaparak firmalar birtakım avantajlar sağlamaktadırlar. Bunlar arasında uluslararası piyasalarda kontrollerini yükseltme, pazara uygun ve esnek ürün üretebilmek kabiliyeti, hızlı aksiyon alma ve karar alma mekanizmasına sahip olma ve kendi markasını inşa etmek şeklinde sıralayabiliriz. Bunların yanında doğrudan ihracat işletmelerin operasyonu doğrudan kendileri yönetiyor olmasından ötürü zamanla ciddi anlamda bilgi ve tecrübe birikimi sağlayacak, yüksek ürün satış hacimlerine ulaşabilmelerine, Pazar dinamiklerine hakimiyet gibi pek çok olumlu sonucu da beraberinde getirecektir.

Tüm bu olumlu durumlara karşın, doğrudan ihracat için gerekli olan insan gücü ve mali olanaklar ile dolaylı ihracata göre daha fazladır ve yönetmesi daha zordur.

Dolaysız ihracatta ise kullanılan araçlar çoğunlukla şöyledir (Altınbaşak vd., 2008, s. 334-337; Karafakioğlu, 2000, s. 195-200):

- Acente ve Distribütörler: Acente ve distribütör her ne kadar çoğu zaman eşanlamlı gibi kullanılsa da aralarında farklar vardır. Acente firma çalışanı değildir, komisyon bazlı firma adına çalışan serbest satış temsilcileridir. Distribütör ise kendi adına çalışan, ihracatçı firmanın ürünlerini kendi adına satın alan ve kendi bölgesinde satış pazarlama işlemlerini yapan yapıdır. Distribütör kavramı çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.
- Gezici Satışçılar: Gezici satışçı yurt dışında firma ürün ve hizmetlerinin satış pazarlama faaliyetleri ile uğraşan, bunun için sürekli seyahat halinde olan firma yetkilisidir.
- E-Ticaret: Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi ile yaygınlaşan internet sayesinde önemli hale gelmiştir. E-ticaret hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda yaygın kullanılır.

- Kataloglar ve Telepazarlama: Endüstriyel pazarlarda yaygınca kullanılır. Firmalar açısından maliyeti yalnızca katalog paketinin dağıtımı ve iletişim maliyetidir.
- İnteraktif TV Kanalları: Özellikle hizmet sektöründe daha sık kullanıldığı görülür. Medya kuruluşlarında satın alınan belli süreler karşılığı hedeflenen ürün kategorisindeki tüketicilere ürün ve hizmetlerin tanıtılması amacıyla kullanır.

1.3.2. Sözleşme Yöntemi ile Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Sözleşme yöntemi ile uluslararası pazarlara giriş stratejisi çeşitli ayrıcalıklı lisans anlaşmaları, anahtar teslim anlaşılan proje ve montaj operasyonu ve benzeri türde anlaşmalar olarak sıralanabilir (Can, 2005, s. 97).

1.3.2.1. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşması, ev sahibi ülkedeki bir işletmenin kendi üretim teknolojisi, imalat süreci, patenti ya da ticari markasını imtiyaz alacağı bir tutar (Royalty) karşılığı yabancı ülkedeki bir işletmeye haklarını devrettiği anlaşma yöntemidir (Seyidoğlu, 2001, s. 273).

Lisans anlaşmaları yöntemi sözleşmeli üretime göre daha uzun bir süreye yayılır ve lisans almış tarafın sorumlulukları daha fazladır. Böylece lisans veren, bir imalat sürecinin, tekniğinin, markanın, patentin, ticari bir sırrı belirli bir ücret veya imtiyaz (Royalty) karşılığında lisansı alan tarafından kullanılması konusunda karşı tarafla bir anlaşma yapar (Tek, 1999, s.266). Royalty ise lisans veya patent kiralama karşılığı ödenen imtiyaz ücretidir ve satışın yüzdesi olarak ödenen miktardır.

Bazı anlaşmalarda firmalar kendileri için eskiyen teknolojilerini kiralama yolu ile belirli firmalara vererek hedefledikleri pazarda rekabetçi fiyatlarla varlıklarını sürdürme yoluna gittikleri de görülebilir.

1.3.2.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising)

Lisans anlaşmalarına benzer şekilde franchising belirli ücret karşılığı kendi üretim ve kabiliyetlerini devrettiği ve kullanmasına izin verdiği yöntemdir.

Bu yöntem lisansı veren firma için herhangi ekstra harcama yapmaksızın reklam yapmasının yanı sıra ek gelir sağlamasına olanak sağlarken, lisansı alan firma için ise

hazır bir konsepte sahip olarak büyük bir işletmede bulunabilecek rekabet üstünlüğü ya da müşteri kesimi gibi avantajlara sahip olmasını sağlar.

1.3.2.3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim firmanın ürününü bir sözleşme karşılığında başka bir üretici firmaya yabancı pazarda ürettirmesi durumudur. Karşılıklı anlaşılan bu sözleşme sadece üretim aşamasını kapsadığı için satış pazarlama faaliyetlerini firma kendisi gerçekleştirir. Sözleşmeli üretim ile firmalar üretimini kendi iç pazarı dışına taşıyarak ürünlerinin imalatını yabancı bir firmaya belirli süreliğine devretmesi gibi düşünebiliriz.

Sözleşmeli üretim ile firma ürününü dış pazardaki farklı bir üreticiye yaptırırken, ürünün satış pazarlama faaliyetlerini kendisi yürütür. Bu sayede politik olarak istikrarın olmadığı ve riskin yüksek olduğu pazarlara ulaşmada kullanılabilecek bir yöntemdir.

1.3.2.4. Anahtar Teslim Projeler

Bu tarz projelerde müşterinin komple bir yapıyı kendi işletebileceği şekilde teslim alması anlamına gelmektedir. Bu alımda sözleşme süresi bittiğinde kurulan yapı tamamen müşteriye kalmaktadır. Bu tarz projelerin en öne çıkan özelliği müşteri olan taraf tüm aksaklık ve noksanların çözüldüğü hazır bir yapıyı anahtar teslim şekilde devir almasıdır.

1.3.2.5 Yönetim Sözleşmesi

Bir diğer uluslararası pazara giriş yöntemi olan yönetim sözleşmesi yerli firmanın finansmanı sağlayan yabancı firmaya yönetim tecrübelerini aktarmasını sağlamasıdır. Böylelikle yerli işletme aslında bir hizmet alımı satmış olmaktadır. Otel zincirlerinde bu yöntemin sıklıkla uygulandığını görebiliriz. Bu sayede dış pazarlara daha az risk alarak girme sağlanabilir.

Bu yöntemin uluslararası faaliyette bulunan yerli ve yabancı iki firmanın işletme operasyonlarının tamamı ya da bir kısmını profesyonel anlamda yönetmek üzere belirli bir meblağ karşılığı yabancı firmanın ülkesinde kendisine yardımcı olmak üzere anlaştığı görevlendirmedir diyebiliriz. Böylece bu hizmete ihtiyaç duyan yabancı firma yerli firmanın yönetim bilgisini kendisine aktarmış olmaktadır (Dündar, 2006: 48).

1.3.2.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte ürünlerin kısmen ya da tamamen ana ülkede üretildikten sonra birleştirme işleminin farklı bir ülkede gerçekleştirilmesi olan montaj operasyonları ürünün nihai haline getirilmesi işlemi kapsamaktadır. Montaj yani birleştirme, ana firmadan gelen parça ve ürünlerin bitmiş ürünü oluşturmak üzere farklı bir ülkede toplanmasını kapsayan süreçtir. (Cengiz vd., 2007, s. 127).

Bu yöntemde firmanın yurtdışında finansman kullanarak yatırım gerçekleştirmesi zaruridir. Ancak bu yatırım yapılacak işin hacmine, dış pazarın potansiyeline ve gerekli montaj kapasitesine göre değişkenlik gösterebilir. Eğer bu yöntem lisans anlaşmasını da kapsıyorsa ana firma minimum düzeyde yatırım ile işi gerçekleştirebilir (Karafakioğlu, 2000, s. 202).

1.3.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Yatırıma dayanan pazara giriş stratejisinde firma yurtdışında bir yatırım gerçekleştirme kararı alır. Öncelikle yatırımı gerçekleştireceği hedef pazarı belirler ve karar verdiği ülkede yatırım gerçekleştirir. Bu bölümü ortak girişimler, şirket birleşmeleri ve firma satın almaları olarak üç başlıkta inceleyebiliriz.

1.3.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)

Ortak girişimler yöntemi iki ve daha fazla firmanın hali hazırda kendi ürünlerini üretirken, belirli bir süreliğine spesifik bir ürün üzerine odaklandıkları ve ortak bir firma kurdukları yapıdır (Saban ve Genç, 2006, s. 139).

Bu yöntemde esas olan firmaların tek başlarına gerçekleştirmelerinin güç olduğu bir ürünü ortaklaşa yaparak kolaylaştırmaları esasına dayalıdır. Bu ortaklığı oluşturan firmalardan en az biri sevk ve idare merkezi ortak girişimin gerçekleştirildiği ülkenin dışındadır. Ortak girişimde operasyonlar, altyapı yatırımları, imalat, satış pazarlama ve idari stratejilerin saptanması hukuksal anlamda birbirlerinden bağımsız ana firmaların ortak idaresindedir (Ulaş, 2004, s. 153).

Ortak girişim sayesinde firmalar aldıkları riski minimize ederler ve kendilerinden daha büyük firmalara karşı rekabet edebilir konuma gelebilirler.

1.3.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir firma hedeflediği yabancı pazarda tamamıyla kendisine ait yeni bir firma kurabilir, başka bir şirketi satın alabilir ya da birleşme yoluna giderek ortak bir girişim başlatabilir.

Bu iki kavram nasıl ki birlikte anılıyor olsa da farklı özellikleri ile ayrışır. Satın almayı bir firmanın başka birini alması olarak açıklayabiliriz. Birleşmeyi ise iki ve daha fazla firmanın birleşerek her birinin sahip olduğu güç ve özelliklerden yararlanarak bir ortaklık oluşturmaları anlamına gelmektedir. Başlıca farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Cengiz vd., 2003, s. 160-161):

- Birleşme yeni yapının ortaya çıkmasını sağlar. Satın almalarda ise ortaya çıkan yeni bir firma olmaz.
- Birleşmelerde satın alan taraf bulunmaz, taraflar yalnızca birleşirler.
- Birleşmelerde kurulan yeni yapı iki taraf tarafından idare edilir.

1.3.3.3. Yurtdışında Doğrudan Yatırım

Firmaların uluslararası pazarlarda şirket satın alma ve yeni yatırımları sayesinde giriş yapmaları daha fazla finansman yaratmalarını gerektirecek bir yöntemdir. Firmalar belli bir süredir ürünlerini sattığı pazarlarda tecrübe kazandıklarında ve pazarın büyüklüğünden tatmin olduklarında bu pazarlarda üretime yönelik yatırım yapmayı düşünebilirler (Çınar, 2004, s. 99).

“Bir firmanın, üretimini ana merkezinin bulunduğu ülkenin sınırlarının dışına yaymak üzere, başka ülkelerde üretim tesisi kurması ya da mevcut üretim tesislerini satın almasına yurt dışında doğrudan yatırım denmektedir (Karluk, 2002, s. 466)”.

Yurtdışında doğrudan yatırım geliştirmekte olan ekonomiler için yeni fon bulma, inovasyon, iş gücü ve döviz girdilerinde bir kazanım yaratması ve kara geçirmesi sebebiyle bu yöntemin etkisini kavramaktadırlar. Firmalar bu girdileri sağlamak için daha fazla doğrudan yatırım çekmeye çalışmaktadırlar (Aktürk ve Tüylüoğlu, 2010, s. 138).

1.4. Uluslararası Pazarlarda Distribütörler Ve Önemi

Distribütör bir üretici tarafından üretilmiş ürünleri belirli coğrafyalarda satışını gerçekleştirmek üzere satın alan ve daha önce üretici firma ile imzalamış olduğu özel

anlaşma gereği bu ürünleri kendi adına satarak gelir elde etmeye çalışan şahıs ya da kurumdur. Distribütör üreticinin ürünlerini doğrudan satın alır, sonra kendi bölgesinde satış ve pazarlama işlemini yürütür. Son kullanıcı olarak değerlendirilmemelidir (Kayserilioğlu, 2004, s. 23)

Üreticiden alıyor olduğu ürünlerin yanı sıra, bunlara ait yedek parçaları vs. de alıp depolama hizmeti de verebilir. Aynı zamanda anlaşması gereği üretici firmanın bölgesinde satış sonrası hizmetlerinde de sorumlu olabilir ve gelir sağlayabilir. Bunun için teknik donanımına sahip, sahada hizmet verebilecek hazır alt çalışanları da olmalıdır (Özcan, 2005, s. 85).

Aslında her distribütör kendi firmasına sahip ve iş yapan bağımsız birer örgüttür. Birden fazla uluslararası firma ile eş zamanlı çalışabilirler ve aralarında imzaladıkları özel distribütörlük sözleşmesi gereği satış ve pazarlama faaliyetleri, tanıtım ve promosyon, servis ve bakım onarım hizmeti benzeri pek çok branşta aktif rol alabilirler.

1.4.1. Distribütör Seçimi ve Genel Özellikleri

Aslında serbest bir yapısı olan distribütör kendi belirlediği stratejiler doğrultusunda firmasını yönetir. İmzalamış olduğu sözleşmeye binaen üreticiden satın aldığı ürünleri kar ve zararı kendisi gözeterek bölgesinde satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütür. Üreticiden hali hazırda satın almış olduğu ürünleri konsinye satışta olduğu gibi satamadığı takdirde geri veremez ve bu riski alarak ilerler. Üretici firma ile sözleşmesi belirli bir süreyi kapsayabilir ve bu süre boyunca verilen taahhütleri yerine getirir (Özcan, 2008, s.176).

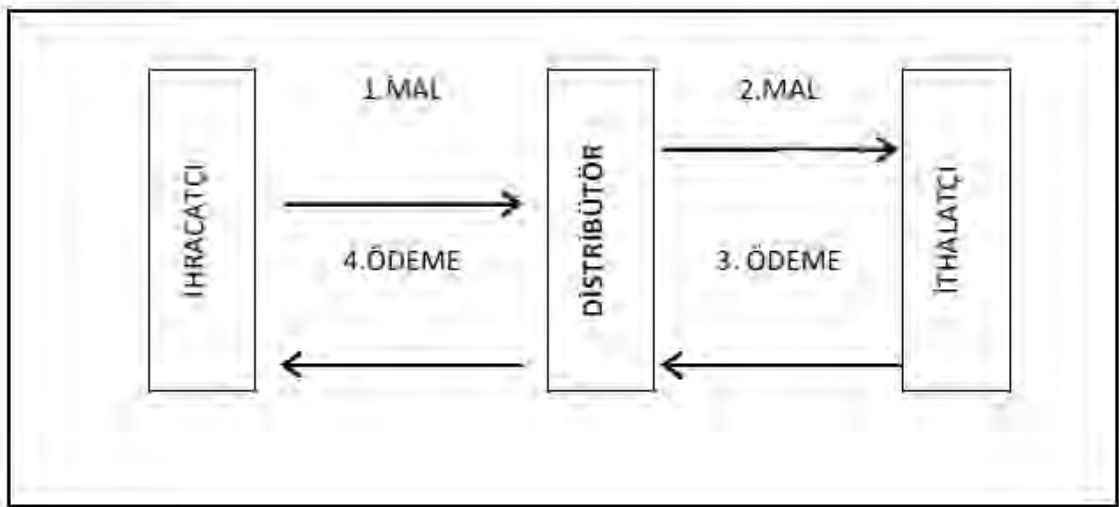
Daimi ve yenilenen bir sözleşmesi olması sebebi ile komisyoncudan farklılık gösterir. Satış pazarlama ve satış sonrası hizmetleri karşılıklı olarak üretici ile sözleşmelerinde belirttikleri şartlarda istikrarlı biçimde gerçekleştirmekle yükümlüdür. Sınırları çizilen satış ve pazarlama bölgesinde belirli ürün gruplarının ticari yükümlülüklerinden sorumlu olurlar. İhracatçı yani üretici firma açısından risk düşük seviyededir. Depolama faaliyetlerini kendi imkanları ile gerçekleştirir, yerel mevzuatlar ile kendisi uğraşır. Ürün tanıtım promosyon ve kampanya gibi aktiviteleri kendi içinde bağımsız yürütür. Pek çok uluslararası firmayı aynı anda kendi bölgesinde temsil edebilir (Tek, 1997, s. 59).

Üreticinin ürettiği ürünle beraber distribütör seçimi hususunda birden fazla etken göz önünde bulundurulması gereklidir. Bunlardan başlıcaları şöyledir:

- Yerel pazar bilgisi,
- Teknik ürün bilgisi,
- Kolay iletişim kurma yeteneği,
- Hedef pazarda bilgi ve tecrübe birikimi,
- Temsil ettiği diğer ürün grupları
- Sözleşmede anlaşılan kazanç yüzdesi
- Güvenilir olması,
- Pazar araştırması yapabilme
- Sağlam finans yapısı
- Çalışanları, depolama hizmet imkanları benzeri kaynaklar
- Zor müşterilerle başa çıkabilme
- Satış sonrası hizmetler ve servis ekibinin olması
- Düzenli rapor verebilmesi

1.4.2. Distribütörle Çalışma Sistemi

Distribütörün pazarlayacağı ürünü üreticiden getirip son kullanıcıya arz eder. Şekil 2’de distribütör taraflar arasındaki görevi betimlenmiştir:



Şekil 2: Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri

Kaynak: Umurov, Rüstem. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Seçimi ve Uygulama. İzmir. 2008.

Üretici firma belirli yakın bölgelerde distribütörlükler verir ve acente ve distribütör benzeri örgütlerle iş birliği yapabilir böylece yakın bölgelerdeki son kullanıcıların ihtiyaç duyduğu gereksinimleri çalıştığı bölgesel distribütörler ile hızlıca karşılar. Distribütör yurtdışına açılan ve satış pazarlama ciroları istenen büyüklükte olmayan firmalar açısından uygun kanallardır (Umurov, 2008, s.37).

Satış cirolarının büyümesi ile üretici uluslararası pazarlarında küçük satış organizasyonları kurabilir ve istikrarın olmadığı dış pazarlarda yatırımlar yerine riski minimize ederek distribütör kullanması daha makul bir politikadır (Karafakioğlu, 2008, s.201).

Ayrıca distribütörler sundukları pek çok hizmet ile de ihracatçı firmaların hedefledikleri pazarlarda rahat hareket edebilmesini sağlayan küçük yapıdaki oluşumlar olduklarını söyleyebiliriz. Esnektirler, hedeflenen pazarda beklenen gelişim ve ilerlemenin hızlıca sonuç vermesine ciddi manada katkı sağlarlar. Bölgede bilinen ve güçlü distribütörleri bünyesine katan üretici firmalar uluslararası itibar ve tanınırlıklarına da pozitif katkı sağlarlar.

1.4.3. Endüstriyel Pazarlarda Aracılar ve Distribütörler

Bu çalışmada uygulama makine imalat sanayi firmalarıyla yapıldığından, tezin bu kısmında sadece endüstriyel pazarlar açısından distribütörlük değerlendirilmektedir.

Modern işletme çevresindeki ağır rekabet şartları, globalleşme ve üreticiler açısından sürekli değişen tüketici isteklerine göre esnek şekilde üretim gerçekleştirebilme yetisinin gerekliliği firmalara mevcut kaynaklarını en üst seviyede kullanmaları gerektirirken aynı zamanda kaliteli ve rekabetçi maliyet yapısı ile üretim yapma zorunluluğu getirmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007, s.9-10).

Aracılar ve distribütörler üreticilerden almış oldukları ürünleri kendi bölgelerinde kâr amacı ile satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten küçük yapıdaki örgüt yapılarıdır. Bölgesel olarak bakıldığında ise aracı ve distribütörlerin üreticilerden farklı olarak daha rastgele, son kullanıcılara göre ise daha yakın şekilde pazarlarda pozisyon

aldıkları görülür. Tüm satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinin yanı sıra diğer faaliyetleri için de bunları satın almaya devam ederler (Tek, 1999, s.246).

Distribütörler yalnızca bir işletme ile çalışabilecekleri gibi, birden fazla işletme ile de çalışabilirler. Üretici firmadan bağımsız bir organizasyona sahip olan distribütörler, kendi bölgesinde bulunan coğrafyadan ya da ülkeden sorumlu olabilirler (Corey, 1996, s. 357).

Distribütörler ürünlerin mülkiyetini üzerine alırlar. Buna ilave olarak stok tutabilirler, ürünlerin teslimatını yaparlar, finansal olarak tüketicilere özel şartlar sağlarlar. Yeri geldiğinde temsil ettikleri firmanın montaj ve servis işlerini de yaparlar (Morris, 1992, s.498)

Aracı ve distribütörler satın alma tiplerine göre aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir:

- Sürekli bağlılar
- Fırsatçılar
- En iyi koşullarda satın alanlar
- Yaratıcılar
- Sıkı pazarlık edenler
- Malın fiziksel yapısını önemseyenler

İş dünyasının yeni stratejiler, endüstriyel satın alma davranışının doğal etkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, distribütörlerden rekabetçi fiyatlar, kalite gibi konularda beklenti sahibidirler. Buna bağlı olarak daha derin analiz ve karar alma güdüsü ile hareket ederler. Ürünü sağlama, uzun süreli alışveriş ilişkilerine ve karşılıklı imzalanan anlaşmalara dönüşmüştür. Bunun haricinde tek kanaldan satın almalar tercih edilmeye başlanmış ve tedarik işleminin bir seferde yapılması önem kazanmaya başlamıştır (Webster, 1991, s. 22).

Tüketici pazarlarından farklı olarak endüstriyel pazarlarda firmaların ürün ve hizmetlerine ait satış ve pazarlama işlemleri daha karmaşık olduğu için, özellikle uluslararasılaşma sürecine ağırlık veren firmalar farklı bölgelerde bulunan acente ve distribütör benzeri örgütlerle iş birliği yoluna gitmeyi tercih ederler. Firmalar böylece doğrudan yatırım yapmak yerine bölgesel olarak küçük, esnek ve daha yönetilebilir bu

yapılar sayesinde hedefledikleri pazarda hedefledikleri tüketici kitlesine hızlıca ulaşabilirler. Acente ve distribütörler bu amaca hizmet ederken firmalara sahip oldukları irtibat ofisi, showroom, depolama hizmetleri, ürün tanıtım ve reklam ve finansal akış sağlama gibi pek çok unsurları ile de doğrudan hizmet etmiş olurlar.

1.4.4.İşletmelerin Distribütör Tercih Nedenleri

Literatürde çalışılacak distribütörün belirlenmesinde çok sayıda ölçütün göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir. Yalnızca bir tane kriteri göz önünde bulundurarak çalışılacak distribütörün belirlenmesi uygun değildir.

Firmalar çalıştıkları distribütörleriyle uzun süre birlikte çalışmanın verdiği kazanç ilişkisi ile ilişkilerini geliştirmeye meyillidirler. Bu da seçimi daha efektif bir durumda yapmaya çalışmalarını tetikleyecektir. Bunun için seçim kriterlerini göz önünde bulunduracaklardır (Vonderemse ve Tracey, 1999, s.33).

Firmalar rekabetçiliği muhafaza edebilmek adına kendileri için öncelikli olarak belirledikleri seçim kriterlerini önemser (Krause, 2001, s.501). Distribütör seçiminde kullanılan kriterler bir nevi distribütörlerin firmayla kimyalarının tutup tutmayacağını saptarken kullanılır.

Distribütör belirleme kriterleri için literatürde yapılan en belirgin ve kabul görmüş çalışmalardan birisi Dickson'ındır. Kendisi çalışılacak distribütörün belirlenmesi için 23 adet kriter belirlemiştir. Bunları tablo 3'de görebiliriz (Weber, 1991, s.2). Bu kriterlerin çoğu modern iş çevresinde hala kullanılmaktadır.

Yetmişli yıllarda oluşmaya başlayan malzeme planlanması ile firmalar yarı mamül üretiminin yüksek maliyet yapısının, kalitenin, inovatif ürün geliştirme ve dağıtımını sağlamanın önemini anlamaya başlamışlardır. İlk malzeme planlama yapıları işletmelere satın alma ve üretim planlamalarına yardımcı olarak stok maliyetlerini azaltmalarını ve ham madde ihtiyaçlarını optimize etmelerini sağlamıştır. Üretici firmalar bu sayede işletmeleri içinde kabiliyetlerini geliştirmeye ve artırmayı başarmışlardır (Tan, 2002, s.614).

Doksanlı yıllarda ise işletmeler tüketiciler için önem taşıyan distribütörlerin sağladığı faydaları fark etmişler ve son tüketicilere yüksek kalitede ürünlerin yanında tam zamanında, hızlı aksiyon alabilen, rekabetçi fiyat ve kapıda teslim, satış sonrası

hizmetler ve servis sunabilmeleri bu oluşumları tercih edilir hale getirmiştir. Bu pek çok firma tarafından hedeflerinin başarıya ulaşabilmesi için ciddi manada önem kazanmıştır (Yüksel, 2002, s.263).

“Aynı zamanda, satış geliştirme, endüstriyel pazarlama iletişimi karması içerisinde temel bir fonksiyon olarak yer almaktadır. Reklamla beraber, tipik olarak satış gücünü destekleyici ve tamamlayıcı bir görevi vardır (Morrison, 1992, s.440)”.

Günümüzde distribütörler ile işletmelerin satış faaliyetlerini desteklemesi ve artışı belirgin şekilde görülmektedir. Çoğu firma medya argümanlarını tanıtım için öncelikli kullanmakta ve satış pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesini üründe dikkat toplamak adına kullanılan yöntemlerden daha kayda değer görmektedirler. Firmalar ayrıca ticari ortaklıklarını kuvvetlendirerek distribütörlerin stok tutmalarını ve ürünlerini faaliyet gösterdikleri pazarda tutundurmalarına destek olmasını ve hedeflenen satış cirolarını artırmaya katkıda bulunmalarını sağlamaktadırlar. İş geliştirme faaliyetleri için belirlenen harcamalar tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçeden son dönemde önem kazanmıştır. Endüstriyel pazarlarda ticari ürünlerin tutundurulması için yenilikçi yöntemlerin denendiğı de bilinen bir gerçektir (Shimp, 1993, s.464).

Literatürde distribütör değerlendirme kriterleri adına en kapsamlı çalışmalardan birini Dickson yapmıştır. alışmasında 23 adet ölçütün distribütör seçiminde derecelendirmesini yapmış ve bunları sıralamıştır. Detayları Tablo 1.1.’de gösterilmiştir (Weber, 1991, s.2):

Tablo 1.1. *Distribütör Seçim Kriterleri*

Sıra	Ölçüt	Sıralama Puanı	Derecelendirme
1	Algılanan Kalite	3,508	Çok Önemli
2	Teslim Tarihine Riayet	3,147	Çok Önemli
3	Geçmiş Dönem Performansı	2,998	Çok Önemli
4	Garanti Politikası	2,849	Çok Önemli
5	Üretim Tesis ve Kapasitesi	2,775	Çok Önemli
6	Fiyat	2,758	Çok Önemli
7	Teknik Donanım	2,545	Önemli
8	Finansal Yapı	2,514	Önemli
9	Süreçlerde Uyum	2,488	Önemli
10	Sözleşmeye Uyum	2,426	Önemli
11	İletişim Sistemi	2,412	Önemli
12	Endüstrideki Yeri	2,256	Önemli
13	İş Yapma İsteği	2,216	Önemli
14	Yönetim ve Organizasyon	2,211	Önemli
15	Servis	2,187	Önemli
16	Yaklaşım	2,120	Önemli
17	Bıraktığı İzlenim	2,054	Önemli
18	Paketleme Yeteneği	2,009	Önemli
19	İşçilerle İlgili Raporlar	2,003	Önemli
20	Bölgesel Konum	1,872	Az Önemli
21	Geçmiş Dönem Referansları	1,597	Az Önemli
22	Satış Sonrası Eğitim Yetkinliği	1,537	Az Önemli
23	Karşılıklı Taahhütler	0,610	Az Önemli

Ölçütün önem sırasındaki pozisyonunu gösteren kısım tablodaki ilk sütunda yer almaktadır. Distribütör seçmede kullanılan ölçütler ikinci sütunda gösterilmiştir. Sonraki sütunda ise bu ölçütlerin firmalar tarafından değerlendirildiği önem derecesine göre puanlaması görülmektedir. Ölçütün önem derecesi ise son sütunda Likert ölçek cevapları ile değerlendirilmiştir. Teslim tarihine riayet, algılanan kalite, distribütör geçmiş dönem referansları ölçütlerinin 1996 yılında dahi distribütör seçimine doğrudan etki etme puanının yüksek çıktığı görülmektedir (Weber vd., 2000, s.90).

Dickson tarafından tanımlanan bu ölçütler günümüzde de çoğu firmanın değerlendirme ölçütü olarak distribütör seçiminde kullanılmaktadır. Bu ölçütlerde önem derecesi zamanla distribütör belirlenmesinde tüketicilerin beklentileri ve üretim yöntemlerindeki gelişmelerde ortaya çıkan değişimler ile farklılaşmaktadır (Weber vd., 2000, s. 90).

Tüm bu kriterler işletmelerin hedefledikleri pazarda ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmeleri ve pazarda tutunabilmeleri için distribütör tercihlerini belirlerken göz önünde bulundurduğu etmenlerdir.

1.4.5. Distribütörlerin Sağladığı Hizmetler

Günümüzde pek çok pazarda firmalar rekabetçiliklerini koruyabilmek ve işletme maliyetlerini aşağı çekmek zorundadırlar. Satın alım maliyetinin toplam maliyet yapısı içerisinde yüksek oranlara gelmesi firmaların ürettikleri süreçleri optimize etmeye odaklamıştır. Durumun bu hale gelmesi ile distribütör seçimi firmalar için daha da önem kazanmıştır.

Günümüzde işletmeler birden fazla adette parçadan oluşan daha karmaşık ürünler üretmektedirler. Bu ürünlerin özelliklerinin değişmesi ürünü oluşturan alt parça sayılarının da çoğalmasına anlamına gelir. İşletmelerin bu parçaların tamamını kendileri üretmeleri rekabetçiliği yakalayamamalarına sebep olmaktadır. Bu yüzden üretimde kullandıkları alt parçaların bir bölümünü diğer firmalardan satın alarak tedarik etme ve bölgesel olarak çalıştıkları distribütör ve benzeri oluşumlar üzerinden tedarik etme yoluna gitmektedir.

Uluslararası rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüz ekonomilerinde firmalar, pek çok sayıda parçadan oluşan ürünler üretmektedirler. Ürün özelliklerinin bu

denli gelişmesi ürünü bir araya getiren alt parça sayılarının da arttığı anlamına gelmektedir. Firmaların tüm bu alt parçaları kendileri üretmeleri ekonomik olarak rekabetçiliklerini koruyamamalarını sağlamaktadır. Bu yüzden üretimlerinde kullandıkları bu alt parçalar başka üretici firmalardan satın alma yoluna ve bölgesel olarak çalıştıkları distribütör ve benzeri oluşumlar üzerinden tedarik etme yoluna gitmektedir.

Müşteri ihtiyaçlarının gelişmesi ile tüketiciler daha rekabetçi fiyat, daha kaliteli ürünler talep etmektedir. Firmalar bu beklentilere yeni geliştirdikleri ürünler ve satış sonrası hizmetler ile karşılık vermek ve buna göre değişik bölgelerde distribütörler gibi yeni iş birlikleri içine girmek durumunda kalmışlardır (Gazi, 2001, s. 42).

En iyi distribütör seçimi firmanın başarısında ve hedeflediği karlılıklarda iş yapmasında belirleyici faktör olmaya başlamıştır. Daha rekabetçi olabilmek ve tasarruf edebilmek amacıyla firmalar kendi süreçlerini buna uygun hale getirmeleri gerekmektedir (Razzazi 2009, s.736).

Distribütör seçimi işletme maliyetlerinin yapısı, ürün kalite algısı, ürün performansı, teknolojik düzey vb. pek çok ölçütten oluşan önemli bir sorundur. Bu yüzden işletmeler bölgesel olarak çalışacakları distribütörleri belirlerken bu oluşumların kendilerine sağlayacağı avantajları göz önünde bulundururlar. Hedefi yeni pazarlarda var olmak ve ürünlerini yeni kullanıcılara ulaştırmak olan bir işletme birlikte çalışabileceği bir distribütörün ticari ilişkilerinden, tecrübe ve piyasadaki bilinirliğinden, alanındaki uzmanlığı ve gerçekleştirdiği referans projeler ile kendi riskini minimize ederek hedeflediği müşteri grubuna daha da yaklaşabilir. Üretici firmaların distribütörler gibi oluşumları kullanmalarının başlıca sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Doğrudan satış yapabilecekleri mali altyapıya sahip olmamak
- Kitlesele dağıtım (ölçek) ekonomilerinden yararlanmak,
- Yeni bir dağıtım kanalı oluşturmak yerine farklı yatırımlara yönelmek
- Aracı ve distribütörlerin bilgi birikim, mevcut müşteri portföyü, yetkinliklerinden fayda sağlamak
- Aracı ve distribütörler miktar ve çeşit uyumluluğunu sağlamak
- Aracı ve distribütörler yapısı ile son kullanıcı ile olan mesafeyi kapatmak, operasyonel maliyetleri düşürmek

Kaynak: İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_IV.pdf, (Erişim tarihi: 23.05.2019)

Buna bağlı olarak distribütörlerin üretici firmalar açısından yer ve zaman faydası sağladıkları, kredi hizmeti ve finansal destek sunabildiklerini, fiyat dalgalanmalarında risk üstlenebildikleri, çeşitli düzeylerde satış ve satış sonrası hizmetlere katkı sağlayabildikleri ve hedeflenen final müşteri ile ihracatçı firmanın arasındaki mesafenin kapanmasına pozitif etki yarattıkları da bir gerçektir.

Sonuç olarak aracılarn temel görevleri arasında çok sayıda üreticinin ayrıışk ürünlerini bir araya toplamak, sonradan bunları alıcıların ihtiyaçları ölçüsünde anlamlı parçalara dönüştürmeyle ilgili hizmetleri ekonomik bir şekilde yapmaktır (Tek, 1999, s. 521).

Distribütör tarzı oluşumların yerine getirdikleri fonksiyonlar ise şunlardır (Kotler ve Armstrong, s. 282):

- Araştırma
- Tutundurma
- İlişki
- Eşleştirme
- Fiziksel Dağıtım
- Finansman
- Risk üstlenme

1.4.6. Distribütörlerin Sağladığı Satış Sonrası Hizmetler

“Müşteriye satış sonrası hizmet vermek, yasal bir gerek olmaktan öte, artık teknik bir ihtiyaçtır (Aydın, 2008, s.89)”.

Müşteri tatmini sağlama sürecinde satış sonrası hizmetlerin bu sebeple teknik anlamda faydasının önemszenmesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler Türedi’ye (2010, s. 10) göre müşterinin satın aldığı ürünü kullanırken meydana gelebilecek tüm sorunları saptanmasını ve bertaraf edilmesini kapsayan aşamaların tamamıdır. Süreç ürünün satın alınması ile başlar ve kullanım ömrü tamamlanana kadar sürer. Dolayısıyla sorunu saptayıp hataya uygun müdahale ile işlem yapmak problemi gidermek için yeterli bir teknik altyapı gereklidir. Bir ürünün satın alındıktan sonra meydana

gelebilecek tüm problemleri satış sonrası hizmetler sürecini kapsar. Günümüz dünyasında ürün satıldıktan sonra sorumlulukları bitmez.

Tüketicinin gerçekleştirdiği alışverişte beklentisinin karşılanması, almış olduğu ürününe değdiğini düşünmesi gerekir (Ziller, 1997, s.18). Firmaların sorumluluğu imal ettikleri ürünleri müşterilerin kullanarak onaylamasıdır. Ürün ya da hizmet olsun bu süreç pek çok aşamadan oluşur. Firmalar ürünlerine ek bir özellik ekleyerek ellerini güçlendirmek isterler. Satış sonrası hizmetlerin süreçleri ürün stratejisinin bir bileşeni niteliğindedir (Lovelock, 1996, s.263).

Satış sonrası hizmet süreçleri arasında ürün satışı yapıldıktan sonra ürünün nakledilmesi, teslimi ve montajı sonrası kullanımı hakkında bilgilendirme ve kullanıcının eğitimi, bakım ve yedek parça tedariği ve müşteri şikayetlerine dönüş yapılması yer alır. Müşteriler bir ürün satın aldığı anda ürünün görünüşü dışında üretici firmanın imajına, müşterilerini tatmin etmesine, yedek parça tedarik edebilmesine, bakım sıklığı ve ödeme imkanları ile beraber garanti şartlarını da değerlendirirler (Ayhan ve diğerleri, 1992, s.71).

Firmaların satışlarını sürekli hale getirmesi için müşterilerini tatmin etmeleri gerektiğini bilirler ve satış sonrası hizmetler sürecini bu bağlamda önemserler.

Satış sonrası hizmetlerin aşama ve fonksiyonları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Karalar ve diğerleri 1997, s.187):

- **Garanti Hizmeti:** satışı tamamlanmış bir ürünün müşteriye ulaştırılmasından sonra üzerinde kullanılan malzeme sebebiyle oluşabilecek herhangi bir sorunda ürünün alımı yapıldıktan belirli bir süre sonuna kadar üretici imalatçı firma tarafından çözüme kavuşturulması yasal olarak zorunludur. Garanti, üreticinin memnuniyet sağlayacak şekilde çalışmayan ürünü onaracağı, gerekirse yenisi ile değiştireceğine dair müşteriye bir güvence vermesi durumudur.
- **Teknik Eğitim Bölümü:** Satış sonrası hizmetler çalışanlarının eğitim ve rotasyonu oldukça önemli bir konudur. Eğitim gerçekleştirilen iş ve ürün kalitesinin bir unsuru olarak görülmelidir. Süreçten sorumlu olan servis elemanları önce detaylı bir eğitim programlarına girerler. Sonra yeni pazara sunulan ürünlerin detaylarına hakim olmaları için bir eğitim alırlar. Böylece eğitim süreci, satış sonrası hizmetlerde daimi bir uygulamaya dönüşür. Satış

sonrası hizmetler çalışanlarına düzenli aralıklarla eğitilmesindeki gaye, müşteriye noksansız hizmet sağlayabilmek, üretici ve satıcı işletmeler için tüketici gözünde itibarına pozitif katkı sağlayabilmeleridir.

- Müşteri İlişkileri Bölümü: Firmaların esas amaçlarından birisi de işletmenin devamlılığını sağlama prensibidir. Bu devamlılığın sürmesinde belirleyici unsurlardan biri, satış sonrası hizmetlerin işlevlerinin tam anlamıyla yerine getirilebilmesidir. Tüketicilerin memnuniyeti sağlanarak işletmenin kara geçmesi sağlanmalı ve devamlı hale getirilmelidir.
- Dokümantasyon Bölümü: İmalatı yapılan ürünlerin kullanımı ile ilgili onarım ve bakım, kullanma ilkelerine dair yerel ana dilde kullanım kılavuzu ve gerekmesi durumunda uluslararası atıf ve sembollerin olduğu ürün plakalarıyla tüketicilerin kullanımına sunulması gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler personeli de eğitim ve bakım işlemini gerçekleştirdiği aşamalarda bu teknik dokümanlara ihtiyaç duyacaktır.

Uluslararası endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bölgesel olarak çalıştıkları distribütörlerinden bu kritik süreçte ciddi anlamda beklenti içindedirler. Hatta aralarında yapmış oldukları distribütörlük sözleşmeleri satış sonrası hizmet süreçlerini kapsayan detaylı ibareler içerebilir.

Literatürde de pek çok kaynakta belirtildiği üzere distribütör ve benzeri oluşumları farklı pazarlarda daha çok küçük organizasyonel yapıları ile ön plana çıkmaktadırlar ve firmaların uluslararasılaşma ve işletme maliyetlerini aşağı çekme adına geliştirdikleri stratejileri kapsamında sıklıkla iş birliği yapmayı tercih ettiği tipte örgüt yapılarıdır.

Günümüz dünyasında büyüyen firmaların ürün ve hizmetlerine ait imaj ve mevcut müşteri kesimini elinde tutması oldukça zorlamıştır ve bunu tek bir merkezden yönetmek oldukça güçtür. Bu yüzden firmalar tercih ettikleri uluslararası endüstriyel pazarlara açılma yöntemleri ile hedefledikleri pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek için farklı tipteki yapıları uygulamayı tercih etmektedir.

Bölgesel olarak hedeflenen pazarda distribütörler ile çalışmak bunlardan bir tanesidir. Firmalar distribütörlerin küçük, esnek, kolayca yönetilebilir olması ve kendilerine has özellikleri ile öne çıkmalarının avantajını her daim kullanmaya meyillidirler.

Distribütörlerin sahip olduğu ve büyük firmaların büyüme stratejileri ile örtüşen başlıca özelliklerinin başında şunlar gelmektedir:

- İletişim desteği verebilme yetisi
- Ana firma satış ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan katkı sağlayabilmeleri
- Yerel yasal mevzuatlara hakimiyet ve uygunluk
- Yedek parça tedariki ve stok tutabilme
- Saha servis hizmetleri

1.4.7. Distribütörler ile Çalışmanın Firmalar Açısından Zorlukları

Distribütörler uluslararası pazarlamanın önemli mihenk taşlarından biridir. Aslında endüstriyel pazarlardaki firmaların ihracat satışlarının çoğu bu bağımsız distribütörler üzerinden gerçekleştiği söylenir (Rosson ve Ford, 1984, s. 22). Özellikle nispeten daha az uluslararası pazarlarda tecrübesi olan ve ürünlerini endüstriyel pazarlarda satmaya çalışan küçük işletmeler için bu oldukça önemlidir.

Bu firmaların profiline bakıldığında küçük ölçekte hareket eden, finansal olarak sınırlı sermayeye sahip, teknik ve insan kaynağı anlamında sınırlı ve diğer firmalara göre uluslararası pazarlarda daha az tecrübeye sahip firmalardan oluştuğu görülür. Bu şekilde bakıldığında distribütörler ile çalışmak düşük pazara giriş maliyeti, sektörde hazır bir yapıya sahip olma, pazar bilgisi ve ağı, stoklayabilme imkanları, reklam ve promosyon ve doğrudan satabilme yetisi ile oldukça avantajlı görünür.

Endüstriyel ürünler tüketici ürünlerinden farklı olarak daha az ikame ürünler gibidir ve kendi kendilerini satması daha zordur. Tüketici pazarı ürünleri bilinir marka ve etraflica yapılan bir promosyon kampanyası ile daha net sonuçlar verebilir. Ancak endüstriyel ürünler daha üst seviyede bir pazarlama faaliyeti, satış sonrası servis süreci gerektirir ve uluslararası distribütörler bu aşamada kritik rol oynar. Pek çok uluslararası endüstriyel ürün üreticisinin bu yöntemi tercih etmesi bu yüzden tesadüf değildir (Hakansson ve Ostberg, 1975'den aktaran Rosson, 1984, s. 93)

Distribütörlerle çalışmanın da elbette birtakım zorlukları vardır. Bunlardan başlıcaları işletmelerin ayrı bir yönetiminin olması, coğrafi ve kültürel ayrışmalar ve farklı hukuk kurallarına sahip olmaları olarak sıralanabilir (Rosson, 1984, s. 94).

1.4.7.1. Distribütörlerin Ayrı Bir Yönetiminin Olması

Distribütörlerin aslında ayrı bir işletme ve kendi yönetiminin olması uluslararası firmalar için başlı başına bir problemdir. Distribütör eş zamanlı olarak birden fazla uluslararası firma ürününü bölgesinde temsil ettiği için en fazla faydayı sağladığı firmanın ürünlerine yönelecektir ve bu diğer firma açısından tercih edilen bir durum değildir. Ayrıca distribütör de bir son kullanıcı müşteri gibi temsil ettiği uluslararası firmanın ürünlerini satın aldığı için aralarında alıcı-satıcı ilişkisi oluşur. Dolayısıyla distribütör faaliyet gösterdiği pazara ilişkin firmaya sınırlı bilgi paylaşımında bulunma güdüsü ile hareket etmeye başlayabilir. Bu da firmanın faaliyet gösterdiği pazarda payının düşmesini ve amacından uzaklaşmasını sağlayabilir (Stuart, 1965'den aktaran Rosson, 1984, s. 92). Firmalar genelde yeni bir pazara açılmak istediklerinde distribütörleri kullanırlar. İlk satışlarını gerçekleştirdikten sonra o bölgede kendi ofislerini açmayı tercih edebilirler. Bu da distribütör ile ilişkinin kısa sürede sonlanacağı anlamına gelir. Tüm bunlar ihracatçı firmanın hedeflediği uluslararası pazardaki pazarlama faaliyetlerindeki mutlak hakimiyetinin azalması anlamına gelir. Çünkü distribütörün kendisi hedef ve stratejileri doğrultusunda ayrı bir yönetimi vardır ve bunlar uluslararası firmanın beklenti ve önceliklerinden farklılık gösterebilir. Uluslararası pazarlarda problemler aslında daha sert şekilde hissedilir, çünkü birbirleri ile ilişki kuran yalnızca organizasyonları değildir, ayrıca uzak coğrafyalarda bulunuyor olmaları da bunun bir boyutudur (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975'den aktaran Rosson, 1984, s. 93).

1.4.7.2. Coğrafi ve Kültürel Ayrışmalar

Uluslararası firma satış pazarlama faaliyetlerinde uzak mesafe ve kültürel etmenler yüzünden de pek çok problem yaşayabilir. Bu problemler şu şekilde sıralanabilir:

- İletişimi Blokları: Farklı kültürlerdeki bireyler kelimeler aynı dahi olsa farklı anlamlar yükleyebilirler (Almaney, 1970, s.71). Benzer durum distribütörler ile uluslararası firmalar arasında yaşandığında bunu etkileri daha farklı olur.
- Yabancılar Karşı Olumsuz Tutum: Uluslararası firmada çalışan bir yöneticinin distribütörde muhatap olduğu çalışana karşı güvensizlik

duyuyor olabilir bu tutumu distribütörün çabasını düşürmesine sebebiyet verebilir (Abdel-Malek, 1974).

- Fiziksel Dağıtım Güçlükleri: Uluslararası pazarda ürünün dağıtılması genellikle sıkıntılı olur. Uzun süren navlun süreci ürünleri zaman zaman bozulması ya da arızalanmasına neden olabilir. Ayrıca evrak işleri de sürecin gecikmesi ya da daha karmaşık hale gelmesine neden olabilir. Özellikle distribütör ile iletişim de zayıfsa bunlar daha şiddetli hissedilecektir.

1.4.7.3. Farklı Hukuk Kuralları

Uluslararası firma ve distribütör çoğunlukla ayrı ülkelerde ve farklı hukuksal mevzuat çevrelerinde faaliyet gösterirler. Bu durum hukuksal anlamda da problemlerin oluşmasına ve satış pazarlama faaliyetlerinin sekteye uğramasına neden olabilir. Bunları şu şekilde sıralanabilir:

- Dikey Ticari Kısıtlar: Pek çok ülkede hukuk mevzuatları uluslararası firmanın pazarlama süreçlerindeki hakimiyetini sınırlandırır. Avrupa Ekonomi Birliği'nde fiyat sabitleme ve belirli bölgelerdeki özel anlaşma durumları buna örnek gösterilebilir. Bu tarz kısıtlamalar satış pazarlama performansı ve hedeflenen satışlara ulaşılması gibi firma stratejilerini olumsuz etkiler.
- Anlaşmayı Sonlandırma Zorlukları: Distribütörün performans seviyesi düşük olduğunda ve uluslararası firma beklenen hedefler yerine getirilmediği durumlarda daha önceden imzalanan anlaşmayı süresinden önce sona erdirmek isteyebilir. Ancak bu her zaman kolay değildir. Suudi Arabistan, Kore vb. ülkelerde bu süreç daha karmaşık bir hal alabilir. Bu gibi durumlarda uluslararası firmalar ya bu duruma karşı anlaşma süresince tolerans göstermek durumunda kalırlar ya da sözleşmeyi ceza koşullarını yerine getirecek şekilde karşı tarafa tazminat ödeyerek sonlandırabilirler (Vickers, 1995'den aktaran Rosson, 1984, s. 96).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ TATMİNİ VE SADAKATI İLİŞKİSİ

“Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini ve Sadakati İlişkisi” bölüm başlığı altında müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ilişkisi, önemi, ölçümü ve Servqual ölçeği Konularına yer verilmiştir.

2.1. Uluslararası Endüstriyel Pazarlarda Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Ölçümü

Küresel rekabet ortamında varlığını devam ettiren firmalar ancak diğerlerinden daha iyisini yapabildikleri zaman küresel pazar başarısına ulaşmış sayılmaktadırlar. Geçmişte var olan dışa kapalı ekonomilerin yanı sıra korumacı politikalar ve rekabeti engelleyici uygulamalar yüzünden rekabetten yoksun bir pazar söz konusu olup bu dönemlerde ayrıca ekonomik arena da rekabetin itici gücü tekel olma ya da pazarı denetleyebilme isteği olduğu aşikârdır. Geçmişte yaşanan tüm gelişmelere rağmen günümüzde ise küreselleşmenin etkisi ile ekonomik arenalarda hem ulusal hem de uluslararası faaliyet gösteren birçok firma rekabet yapma şansına haiz olmuştur. Yaşana bu gelişmeler firmaların ayakta kalabilmek ve gelecekte varlığını devam ettirmeleri adına doğrudan doğruya firmaların rekabet edebilme gücü ile alakalıdır (Baş, 2012, s. 7).

Dünya ekonomilerinde meydana gelen küresel gelişmelerin meydana getirdiği değişimler; yeniden yapılanma ihtiyacı duyan ve küresel pazarda faaliyet gösteren birçok işletme açısından sadece örgütsel faaliyetlerini değil, aynı zamanda küresel rekabet için gerekli ve etkili stratejilerin neler olduğu yönündeki vizyonlarını da yeniden değerlendirmek durumunda bırakmaktadır. Küresel rekabette yaşanan yoğun

aba işletmeleri pazar faaliyetlerine ilişkin geleneksel anlayış ve tutumlarını gözden geçirmeye mecbur bırakmıştır (Eroğlu, 2008, s. 41).

Hizmet kalitesi ve sadakat; bu iki terim nasıl ki araştırmacılarca sıklıkla birbiri ile eş anlamlı gibi kullanılsa da aslında farklı terimlerdir. Bazı ortak noktalarına rağmen, tatmin çoğunlukla daha geniş anlamlı bir terimdir. Müşteri tatmini en geniş anlamıyla tüketicisi beklentileriyle sunulan ürün ya da hizmetin tketicisiye sunulduğu anda oluşturduğu izlenimlerinin karşılanma düzeyidir. Hizmet kalitesi uzun vadeli ve hizmete dair genel bir değerlendirme yaparken, tatmin kısa vadeli ve belli bir hizmetin edinilmesine dair bir yargıdır (zmen, 2013, s. 55).

Çoğu firma tatmin ve sadakatin aynı olduğuna kanaat getirir ve bir tüketicisi tatmin olduğu anda firmalar tüketicisinin kendilerine bağlanmış bir tketicisiye dönüştüğünü düşünürleri. Halbuki bu yanlış bir çıkarımdır. Bir tüketicisi tatmin olabilir fakat o tüketicisinin sadık olup olmaması değişkenlik gösterebilir. Tketicisinin tatmin olmasına rağmen bir firmaya sadık olmamasının farklı sebepleri vardır (Bakırtaş, 2013, s.70).

Hizmetin kalitesinin ölçülmesi firma açısından oldukça önemlidir. Tketicisiye sunulan hizmet kalitesi şayet değerlendirilmezse kalite gelişmez ve değerlendirilmeye kalite bir sistem oluşmasını sağlamaz, bir söylem olmaktan öteye geçemez (Atan vd., 2006, s. 165).

Endüstriyel pazarlarda daha zorlu bir tüketicisi kesiminin bulunması ve firmaların portföyünde yer alan mevcut müşterilerin sadakatinin devam ettirilebilmesi için düzenli olarak müşteri tatmini ölçümleri yapılmaktadır. Aksi durumda kaybedilen müşterilere pek çok alternatifin sunulmuş olduğu günümüz pazarlarında yaşanan rekabet yüzünden aynı müşteriyi tekrar kazanmak firmalar açısından imknsıza yakın zorlu bir süreçtir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra firmalar ile ilgili değerlendirmelerini en fazla etkileyen süreçlerin başında satış sonrası hizmetler gelmektedir. Çünkü firmalar satış sonrası süreçleri ile müşterilerine ürün ya da hizmetlerinin arkalarında durduğuna ilişkin bir nevi garantörlük vermektedir. Tüketiciler bu süreç ile ilgili problem yaşamadıkları müddetçe firmalara olan sadakatlerini devam ettirmekte ve alternatiflere yönelme yoluna gitmemektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için 1870'lerden bugüne pek çok yaklaşım ve modele bağlı lkler ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında en yaygın kullanılanı

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1983-1995 yıllarında oluşturduğu boyut yapısı anlamında en kabul görmüş ve tutarlılık gösteren Servqual hizmet kalitesi ölçeğidir (Feng, 2007, s. 1454).

Servqual modeli ve bu ölçekten faydalanılarak oluşturulan Servqual ölçeği ile müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki fark değerlendirilip, farkın yönüne göre hizmet kalitesine yönelik değerlendirme gerçekleştirilebilmektedir.

2.2. Servqual Ölçeği

Tüketicilerine kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlayan firma yönetimleri için hizmet kalitesinin tanım ve kapsamının farkında olmak kadar nasıl ölçüleceğini bilmek de oldukça kritiktir. Firma öncelikle kendi kalite düzeyini belirlemeli ki daha sonra hizmet kalitesini iyileştirebilsin. Bunu yaptıktan sonra hizmet kalitesini iyileştirebilmek adına ne gibi faaliyetler yapması ve ne tür önleyici aksiyonlar alması gerektiğine karar vermelidir. Alınacak kararlar yürürlüğe koyulduktan sonra sağlanan kalite düzeyi yeniden analiz edilir. Böylece geçerli ve güvenilir bir analiz firma için hayati önem taşıyacaktır (Feng, 2007, s. 1460).

Bu modelin temel amacı tüketicinin beklediği hizmet ile firma yöneticilerince bu beklentilerin algılanıp sağlanan hizmetin ortaya koyulması sonucuyla hizmeti tüketici nezninde algılanması ile oluşan “algılanan hizmet kalitesi”dir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği bu model ile hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicinin hizmeti almadan önce bekledikleriyle (beklenen hizmet) faydalandığı gerçek hizmet tecrübesini karşılaştırmanın bir sonucu olup, tüketicilerin bekledikleri ile algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi şeklinde değerlendirilir. Beklenenler ise, tüketicinin hizmete dair arzusunu belirtir. Bu model iki esas bölümden oluşur. Birincisi tüketicinin olduğu bölümdür. Burada tüketicinin hizmet için diğer tüketicilerden duydukları, kişisel gereksinimleri ve daha önceki deneyimleri bulunur. Bunlar tüketicilerin firmadan beklediği hizmeti oluşturur. Algılanan hizmetse, tüketicilerin hizmeti deneyimledikten sonra o hizmete dair gerçek durumu değerlendirmesidir (Feng ve Long, 2007, s. 1460).

Modelin ikinci bölümü, hizmeti pazarlayan kuruluşun bulunduğu bölümdür. İkinci bölüm hizmeti pazarlayan kuruluşun, hizmet konusunda yaptıkları

faaliyetleri kapsamakta ve hizmetin kalitesini etkileyebilecek dört boşluk burada oluşmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşur. “Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin dizaynı, pazarlaması ve dağıtımı ile ilişkili boşlukların (ilk dört boşluk) durumuna bağlı olarak oluşan beşinci boşluğun büyüklüğü ve yönüne bağlıdır.” İlk dört boşluğun büyümekte veya tam tersi ilk dört boşluğun azalması ile beşinci boşluk azalmaktadır. Boşluktaki azalma hizmetin tüketiciyi tatmin etmesini yani yüksek kaliteyi, büyüme ise tatminin azalmasını ve hizmetin kalitesinin düşüşünü ifade etmektedir. Bu boşluklar yazarlarca; bir banka, bir kredi kartı işletmesi, bir ev eşyaları tamir ve bakım işletmesi ile uzun mesafe görüşme sağlayan bir telefon işletmesindeki yöneticiler ve odak gruplarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Jawardhena, 2007, s. 580).

Servqual modeli ve bu modelden faydalanılarak oluşturulan Servqual Ölçeği müşteri beklentileri ve algılamalarının arasında fark olup olmadığını, değerlendirip varsa farkın yönü doğrultusunda hizmet kalitesi için değerlendirme yapılmasını mümkün kılar. Bu ölçek pek çok kurumda kullanım için geçerlilik ve güvenilirlik araştırmaları gerçekleştirilmiş ve ölçeğin kullanımının tamamında kullanılmasının güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür (Rahman vd., 2007, s. 43).

Servqual 1983-1990 yıllarında Amerika’da hizmet kalitesini belli standartlar içerisinde ölçmek maksadıyla geliştirildi. Servqual hizmet kalitesi literatürde bulunan en etraflıca yapılan araştırmalardan biridir. Parasuraman ve arkadaşlar geliştirdikleri bu ölçeğin evrensel olarak geçerliliğini ve ufak değişiklikler ile tüm sektörlerle uyarlanabileceğini belirtmiştir. Bunun sebebi temelinde hizmet kalitesinin boyutlarını betimlediğini ortaya atmıştır. Servqual hizmet kalitesini müşteri tatminiyle arasındaki bağı vurgulayarak hizmet kalitesinin ve tatminin ölçülmesini en iyi düzeyde gösteren ölçektir (Demir, 2008, s. 29).

Servqual ölçeği hizmet kalitesinin beş alt boyutunu oluşturan somutlar (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları altında toplam 22 soru ile tüketicilerin hizmetlere ilişkin beklediklerini ve algıladıklarını ortaya koymakta ve algıladıkları ile bekledikleri arasındaki farklılıklar hizmet kalitesinin ölçüsünü oluşturmaktadır (Akbaba, 2007, s. 320).

Hizmetin sunumu ve mukayesesinde tüketici beklentilerini karşılaştırmada, hizmet kalite değerlendirilmesinde en fazla kullanılan yöntem Servqual modelidir.

Servqual'in 5 hizmet kalite boyutuna aşağıdaki Tablo 2.1.'de yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Servqual Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Sorular	Tanımlamalar
Fiziksel Özellikler (Somutlar)	1-4	Fiziksel alanlar, hizmeti sunmak için kullanılan araç, gereç, donanım, çalışanları fiziksel görünüşü.
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını gösterir. Firmanın hizmeti ilk seferdedüzgün yapması ve verdiği sözü yerine getirmesidir.
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşudur. Tüketicilere karşı hevesli ve yardımsever olma.
Güvence	14-17	Şüphe, risk ve belirsizlikten uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili ve nazik olması ve tüketici gözünde güvence duygusu oluşturma becerileridir.
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Firmanın tüketicilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

Kaynak: (Parasuraman vd., 1988, s.23)

Bir ürün ya da hizmetten algılanan hizmet kalitesi tüketiciler üzerinde tatmin ve sadakatlerini doğrudan etkiler. Her ne kadar zor bir iş olsa da bir işletmenin kalitesini geliştirmesi ve müşteri sadakati sağlaması için verdiği hizmetlerin kalitesini ölçüp değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde verdiği hizmetleri geliştirebilir ve müşteri tatminini sağlayabilir (Yılmaz, vd., 2007, s. 3000).

Servqual ölçeği hizmet kalitesi boyutlarının tüketici beklentilerini doğrudan olumlu ya da olumsuz etkilediği, bu yüzden müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile distribütörlerin hizmetlerinden yararlanan firmaların tatmin ve sadakatinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

2.3. Müşteri Tatmini

Literatürde çeşitli tanımlarla anlatılan müşteri tatmini pek çok çalışmada ele alınmıştır. Müşteri sadakatının sağlanması için müşteri tatmini önemli bir faktördür. Müşteriler ürününü kullandığı firmalardan memnun olduğu sürece ilişkisini sürdürmek için istekli olacaktır. Müşterileri ile ilişkilerine önem veren firmalar müşteri tatminini sağlamaya da önem vermelidirler (Doyle 2000, s. 162).

Tüketicilerin ürünlere ait kullanımlarının değerlendirilmesi, beklentilerinin yerine getirilmesi ve bundan duydukları tatmin düzeyi müşteri tatmini olarak ifade edilir (Oliver,1999, s. 34).

Müşteri tatmini arzu edilen ve beklenen karşılığa verdiği yanıt olarak da değerlendirilebilir. Tüketicilere sunulan hizmet, tüketicilerin beklentisiyle her daim eşleşmelidir. Eğer bu beklentiye aşarsa müşteri tatmini de doğru orantıda artacaktır ve müşteri bunu tüketmeye devam edecektir. Firmaların müşteri sadakati yaratmak için müşterinin beklenti ve arzularını değerlendirmesinin yanında sundukları hizmetlerin tüketiciler gözündeki algısını da dikkate almaları gereklidir. Bu yüzden müşteri tatminini daima sağlamak ve çoğaltmak için değerlendirmesinin yapılması ve tüketiciden geri bildirim alınması ve saptanan eksiklikleri düzeltme yoluna gidilmesi oldukça önemlidir (Kılıç ve Bekâr, 2012, s. 40).

Firmaların rekabet avantajını sağlamak ve kendileri açısından pazardaki konumlarını sağlamlaştırabilmeleri açısından rakiplerine göre daha iyi müşteri tatmini sağlamaları şarttır. Buna göre firmaların müşteri tatminlerinin artırmak için odaklanması gereken eksiklerini belirlemesi gerekir. Ana etmenler, tüketicilerin kendileri için sunulması beklenen hizmetleri içerdiğinden fark oluşturacak belirleyici özellikler, firmaların müşterilerinin tatminini çoğaltmasında belirleyici şekilde rol oynamaktadır (Albayrak, 2015, s. 17-19).

2.3.1. Müşteri Tatminini Oluşturan Faktörler

Bir firmanın mevcut ve gelecekteki varlığını devam ettirmesini müşteri tatmini önemli ölçüde etkiler (Vavra,1999, s. 23). Kotler'e göre (2000, s.49), tüketicilerin elde tutulmasına ilişkin iki yöntemden bahseder. Bunların birincisi tüketicileri başka bir firmaya yönelmelerini engelleyecek faktörler yaratmak, diğeri ise tüketicilerin daha fazla müşteri tatmini duyacağı şekilde hizmet sunmaktır. Ancak tüketiciler bekledikleri

ve ötesinde tatmin duymadıkları müddetçe başka firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmemelerini sağlamak mümkün değildir (Nart, 2006, s. 192).

Tüketicilerin ilk ürün ya da hizmet alımını yaptıklarında beklediklerinin karşılanmış olması tatmin düzeyleri üzerinde etkili olur. Sonuç olarak firmaya duydukları güven ve sadakat de artacaktır. Tüketici için gerçekleştirilen uğraşlar yalnızca tatmin etrafında sınırlandırılmamalıdır. Bunun sadakate döndürülmesi elzemdir. Böylece firmalar rakipleri ile rekabetini devam ettirebileceklerdir (Çakır, 2009, s. 132, 134).

Tüketicileri uzun dönemli elde tutmanın önemli olduğu müşteri tatmininin, hangi etmenlerden oluştuğunu da açıklamak gerekir. Müşteri tatmini üç etmenle değerlendirilir. Bunlar beklenenler, arzular ve algılanan performans etmenleridir (Tütüncü, 2001, s. 51).

Beklenenler tüketicilerin ürün ya da hizmete dair arzularını ifade eder. Ürün ya da hizmetten beklenenler tecrübelerden esinlenir. Sonuç olarak tüketicilerin tatmini düzeyi çoğaldıkça beklenen de artacaktır. Böylece müşterinin tatmin duyması da doğru orantılı biçimde zorlaşacaktır (Vavra, 1999, s. 55).

Müşteri ihtiyacı, bireyin halihazırdaki durumu ile varmak istediği durum ile arasındaki fark şekilde açıklanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s. 4). Gereksinimler pazarlama yöntemi ile oluşturulmaz çünkü bu tüketici alışkanlığının bir sonucudur. Ancak arzular ihtiyaçların kültür ve tüketicilerce biçimlendirilmiş şeklidir. Ayrıyeten tüketicinin gereksinimlerinin farkında olması satın alma sürecindeki ilk adımını gösterir (Kotler vd., 2003, s. 219).

Algılanan performans ürünlerin ve hizmetlerin özelliklerinin ya da tüketim tecrübelerinin bilinçli şekilde değerlendirilmesidir. Algılanan performansın tatminin derecelendirilmesinde dikkate alınması gerektiğini iddia eden bir görüşe karşın, ancak diğer görüş ise beklenen ve performans beraber değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Performansa ilişkin değerlendirmeler müşteri tatmini etkileyen ana roldedir. Ancak yalnızca bunu baz almak tatmin durumunun değerlendirilmesi için yeterli sayılmaz (Yüksel ve Yüksel, 2001a: 84, 102).

2.3.2. Müşteri Tatminin Ölçülmesi

Müşteri tatmininin ölçülmesi iki ana amaca sahiptir. Birincisi bilgi toplama amaçlıdır. Buna göre tüketicinin neyin farklı olmasını istediğine dair bilgi toplanır ya da bir firmanın bu beklentileri ne derece kavradığı ve tüketicilerine ne tür bir ürün ya da hizmet sunuyor olduğu belirlenir. Müşterinin tatmininin ölçülmesinin diğer bir gayesi de iletişimle alakalıdır. Bu yöntemle firmaların tüketici gereksinimleri, tercihleri ve memnuniyetsizliklerine karşı duyarlı olduğu gösterilir. Fakat buna dair yapılan araştırmalar örneklem grubu geniş tutularak değerlendirilmelidir. Böyle bir durumda firmalar açısından araştırmaları gerçekleştirmek yüksek maliyette olacaktır. Sonuçta tüketiciler katmanlar şeklinde değerlendirilebilmektedir (Vavra, 1999, s. 43, 44).

“Ayrıca uygulamacıların çeşitli yöntemlerden faydalanmasına karşın düşük cevap oranları nedeniyle bu araştırmaların amaçlarına ulaşmasında sorun yaşanmaktadır(Tütüncü,2001, s. 50)”.

Müşteri tatmininin karlılıkla ilgisinin kanıtlanmasının zorluğundan ötürü bu ölçümler ekstra masraf olarak değerlendirildiğinden bu araştırmalar firmalarca ihmal edilmektedir. Müşteri tatminine dair bir problem yaşandığında da bu kesinlikler şikâyet yolu ile bildirileceğinin düşünülmesi yanıltıcı olabilir (Vavra, 1999, s. 22, 27).

Akın ve Çörek (2005, s. 260) müşteri tatmininin ölçülmesindeki amacın tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, tüketicilerin paylaştığı problemler için ürün ve süreçlerinde geliştirmeler sağlamak, tüketici bakış açısından rakiplerin performanslarını anlamaya çalışmak, tüketicilere sunulan değeri nasıl algıladıklarını saptamak, tüketiciler açısından önceliğin ne olduğunu saptamak ve yeni ürün geliştirmelerinde fikir sahibi olmak olduğunu belirtmiştir. Firma yönetimleri kararlarını verirken her konuda bilgi sahibi ve yetkin olduklarını var saymaktadır. Bu öz değerlendirmeden öteye geçmek değildir. Aslında uygulanması gereken öz değerlendirme yapmaktan daha çok tüketicilerin gözünden durumun nasıl algılandığını saptamak olmalıdır (Vavra, 1999, s. 110, 111).

Nitekim müşteri tatmini ve tüketicilere dair tüm faktörlerini araştırılıp değerlendirilmesi rekabetin yaşandığı tüm pazarlarda kolay değildir. Ayrıca rakiplerin de analiz edilmesi şarttır (Tek, 2006, s.182).

Müşteri tatmininin ölçülmesi iki yöntem ile yapılır. Birincisi işlem temelli tatmin düzeyidir. Bunda gerçekleşmiş bir işlem için tatmin düzeyi değerlendirmeye alınır. Diğer yaklaşım ise birikimli tatmindir. Bunda ise bir firma ile tüketici arasında uzun süren bir ilişki göz önünde bulundurulmalıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 389).

Müşterinin tatmin düzeyi doğrudan ya da dolaylı biçimde ölçülebilir. Dolaylı ölçümde; satış ve karlılık göz önünde bulundurulur. Doğrudan ölçümde; tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda saptanan pozitif ve negatif geri bildirimler göz önünde bulundurulur (Bowie ve Buttle, 2008, s. 360).

Müşteri tatmini için Pizam ve Ellis (1999, s. 331) iki tür modeli işaret etmiştir. Bu modeller telafi edilebilir ve telafi edilemeyenler olarak açıklanmıştır. Telafi edilebilir model herhangi bir faktördeki noksan eğer diğer faktöre göre görmezden gelinebilirse tatminin sağlanacağı belirtilmiştir. Diğer model ise ana faktördeki önemli noktalar sağlanamaması halinde diğer durumların göz önüne alınmadığını söylemektedir.

Müşteri tatmininin tam manada sağlanabilmesinde bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması şarttır (Bowie ve Buttle, 2008, s. 355, 356):

- Öncelikli olarak hangi tüketici kesiminin tatmin edileceği saptanmalıdır. Çünkü tüm tüketiciler aynı düzeyde öneme sahip olamayabilirler.
- Sonraki aşamada tüketiciler için hangi faktörlere önem verildiği saptanmalıdır. Mesela bazı tüketiciler açısından yiyecek miktarı önemli iken, bazı tüketiciler için yiyeceklerin kalitesi daha öne çıkabilir.
- Müşteri tatmininin ilk seferde sağlanması kritiktir. Bu aşamada tatminsizliğe sebebiyet verebilecek faktörlerin çözümlenmesi şarttır. Bu faktörler; servisin ağır yapılması ve personelin tecrübesizliği gibi durumlarda meydana gelebilir.
- Tüm bunlar dışında meydana gelebilecek olumsuz durumların çözülmesi de önemli bir etmendir.

En iyi firmada dahi hataların görülmesi mümkündür. Bu yüzden müşterinin tatmin olmamasına sebep olan hususlarda gerekli düzeltmeler yapılarak müşterinin olumsuz bir biçimde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunması engellenebilir. Müşterinin işletmeler tarafından tam anlamıyla tatmin edilmesi, geçici süreli dahi olsa başarılması zor bir hedeftir. Ancak müşterilere sunulan hizmetin geliştirilmesi yoluyla müşteri tatmini seviyesi daha iyi bir düzeye getirilebilir (Mudie ve Cottam, 1999, s.267).

2.4. Müşteri Sadakati

Tüketicinin bir tercih hakkı olduğunda aynı ürün ya da hizmeti satın alma veya benzer gereksinimlerine çözüm bulmak için her zamanki sıklıkta aynı firma ürünlerini tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi müşteri sadakatidir (Odabaşı 2004, s. 17).

Kim ve Yoon'a göre ise müşteri sadakati, tüketicinin sürekli alışveriş yaptığı firmasını, tutumsal olarak diğer tüketicilere tavsiye etme veya ilişkisini devam ettirme isteğidir (Kim ve Yoon 2004, s. 762).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) sadakati, bir ürüne tüketici olma sıklığı, sürekli aynı ürünü ya da firmayı tercih etme olarak nitelendirmektedir. Kandampully (1998) ise, algılanan hizmet kalitesi ile oluşan duygusal bir ilişkinin tüketicilerle geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alması için iki güdüye sahip olması gerekir. İlki, tüketicinin belli bir iskonto ya da tekliften sağladığı çıkar, diğeri ise tüketicinin spesifik bir ürün ya da hizmete olan duygusal yakınlığı olabilir. İlk güdüdeki tatmin belirli bir süre içinde ortaya çıkar ve iskonto ya da teklif geçerliliğini yitirdiğinde son bulur. Sadakatle ilintili olan ikinci güdüyse, tüketicinin kendisi için ayrıcalık saydığı ürün ya da hizmetle ilişkisini etkilemektedir. Firmaların ürünlerini tutundurma uğraşları çoğunlukla tüketicilerin ikinci güdülerine yönelik olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2010, s. 62).

Kumar ve Shah (2004) müşteri sadakati kavramını davranışsal ölçü olarak betimlemiştir. Satın alım oranı, satın alım olasılığı ve satın alım yoğunluğu gibi ölçütler alım davranışlarının birçok yönünü kapsar. Literatüre bakıldığında araştırmacılar müşteri sadakatini anlatırken iki husus üzerinde durmaktadırlar. İlki sadakatin davranışsal tarafı, diğeri ise sadakatin tutumsal yönüdür.

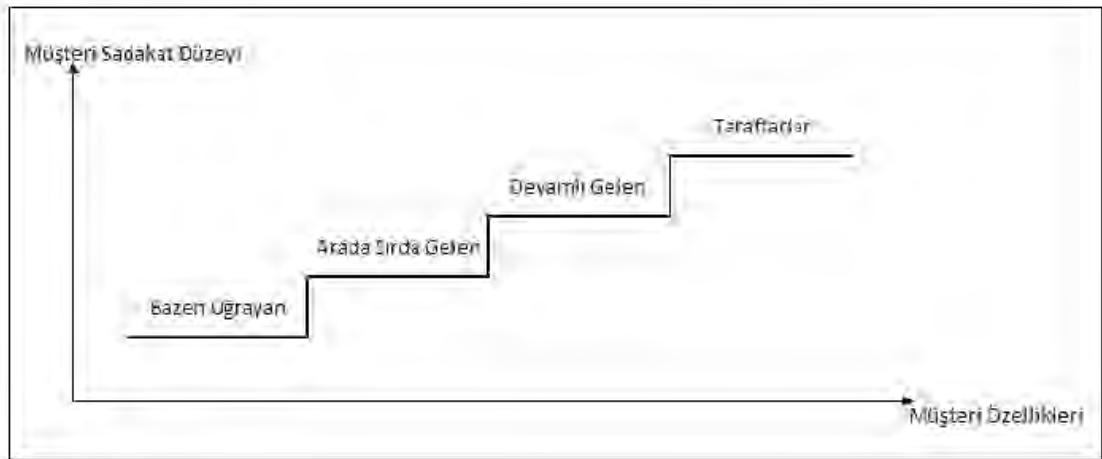
Tüketicilerin satın alım eylemini yinelemesi sadakatin davranışsal yönünü, tüketicilerin satın alım eylemini yinelemese bile firma hakkında pozitif beyanlarda bulunması, tavsiye vermesi, diğer tüketicileri firmadan ürün ya da hizmet alma noktasında ikna etmesi tutumsal yönü şeklinde tanımlanmaktadır ve bu firmalar açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından dile getirilen firma ile ilgili olumlu düşünce ve tavsiyeler, firmanın kendi yaptığı reklam ve promosyon çalışmalarının etkisinden daha etkilidir. Bu yüzden firma tutumsal sadakate sahip tüketicileri

aracılığıyla ücretsiz ve daha etkin tanıtımda bulunmuş olur (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 64).

Firmanın tüketicileri için bir fayda oluşturması sonucu tüketicilerin firmadan satın alım yapmaya devam etmesi ve alımlarını artırması sonucu müşteri sadakati oluşur. Tüketici ekstra bir çıkarı olmadığı halde firmanın savunuculuğunu üstlendiğinde müşteri sadakati olduğu anlamına gelir. Tutumdan daha çok müşteri sadakatının davranışa yönelik bir tepki olduğunu söyleyebiliriz. Eğer bir tüketici bir firmaya sadık ise, gelişigüzel olmayan bir karar verme ile satın alım davranışında bulunacaktır. Hangi firmadan satın alacağı konusunda kararlı olan bir müşteri sadık müşteridir.

2.4.1. Müşteri Sadakat Merdiveni

Müşteri sadakat merdiveni aşağıdaki Şekil 3’de görüldüğü gibidir.



Şekil 3: Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Taşkın, E (2005) Müşteri İlişkileri Eğitimi

Şekil 3’de gösterilen merdiven basamakları yukarı doğru çıktıkça müşteri sadakati yükselmektedir. Merdivenin en tepesi en sadık tüketici grubunu göstermektedir. En karlı ve firmaların en fazla önem verdiği müşteriler sadık müşterileridir (Taşkın 2005, s. 48).

Merdivenin en altına bakıldığında ise bazen uğrayan türde tüketicilerin olduğu görülür. Bu kesimde yer alan tüketiciler kendilerine sunulan ürün ya da hizmetten memnun olan ancak karşılığında aldıklarına her daim sadakat duymayan müşterilerdir. Bu kararı vermelerinin arkasında fiyat avantajı, kalite algısı, ürün termin süresi, garanti

koşulları gibi pek çok neden yatabilir. Bu karar tüm bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının ortalaması sonucu varılan bir seçimdir.

2.4.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzde müşteri sadakati tüm firmaların sahip olmak istediği, tüketicilerini bu şekilde etki altına almak için üzerine eğildiği en kritik kavramlardan bir tanesidir. Her gün değişen ve dünyada yükselen rekabet şartları firmaları mevcut tüketicilerini hızlıca kazanmaları ya da kaybetmelerine neden olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber bir firmanın tasarladığı bir ürün ya da hizmet çok kısa süre içerisinde başka firmalarca üretilir duruma gelmiştir. Tüketicilerin eskisinden daha zor beğenir ve aradıkları ürün ya da hizmete kolayca farklı markalar üzerinden de erişebiliyor olmaları rekabetin doğasını oldukça değiştirmiştir. Bu yüzden firmalar mevcut tüketicilerini daim kılmak, kendi markaları ile bağlarını güçlendirmek adına değişik satış ve pazarlama yöntemleri uygulama yoluna gitmişlerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 68).

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarından farklılık gösterir. Tüketici pazarlarında yüksek adette tüketici vardır ve istekleri birbirleri ile benzerlik gösterir, yaptıkları alımlar düşük pahalıdır, ürünler seri üretim şeklinde üretilir, tüketici algısı ürüne biçilen değeri belirler ve firmalar markalarını yönetmeyi öncelik edinir. Ayrıca satış süreci kısa ve sadedir, perakende satış yöntemleri aktif olarak kullanılır ve satış çabası son kullanıcı üzerine kurulmuştur (Kim ve Yoon 2004, s. 765).

Ancak endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarına göre daha az tüketici vardır ve yapılan işlemler daha yüksek hacimdedir. Tüketiciler kendilerine özel ürün ve şartlarda alım yapmayı beklerler, ürünün teknolojik düzeyi değerini belirler ve marka tüketici gözünde ikinci plandadır. Ayrıca satışının gerçekleşmesi uzun ve komplike bir süreci kapsar, satış görüşmelerinin hedefi her zaman son kullanıcı değildir. Endüstriyel pazarlarda tüketiciler ürünü yalnızca tek bir firmadan almaktansa, diğer tedarikçi firmalardan da alarak fiyat düşürme güdüsüyle ilerler. Endüstriyel pazarlardaki üreticiler ise ürün ve hizmetlerini pazarlamak için ürün özelliğini ön plana çıkarmak yerine ürünlerinin fayda ve avantajlarını ön plana çıkarırlar (Taşkın 2000, s. 50).

Firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından müşteri sadakati kilit roldedir ve firmalar da bunun farkındadır. Firmalar karlılık ve devamlılıkları için müşteri sadakat sürecini iyi yönetmek ve geliştirmek zorundadırlar. Müşteri sadakatine

ilişkin ilk çalışmalar yarım yüzyıl önce yapılmaya başlanmıştır. İlk dönemde müşteri sadakati yalnızca tekrar satın alım olarak değerlendirilmiştir. Mesela bazı araştırmacılara göre sadakatin ürün ya da hizmetin yeniden satın alım ihtimalinde ölçülmesi gerektiğini iddia etmişlerdir. Bazı araştırmacılar ise müşteri sadakatini aynı firmadan satın alıma devam etmekten daha fazla şey ifade ettiğini belirtmişlerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 69).

Firmaların kendilerine göre performans göstergelerinden biri sadık müşteri sayılarıdır. Eğer bir firma sadık müşterilere sahipse, bu o firmanın tüketicilerine ortalamanın üzerinde bir ürün ya da hizmet sunduğunu gösterir. Firmalar için müşteri sadakati büyümelerinde ana etmenlerden biridir. Bu yüzden firmalar müşterilerinin sadakatini ölçerek kendilerine üst düzey bir ürün ya da hizmet sunup sunmadıklarını anlayabilirler (Reichheld 1996, s. 14-18).

2.4.3. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Firmalar açısından önemli olan müşteri sadakatini tetikleyen başlıca faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Güven:** Bu etmen müşterilerin sadakatini direk etkilediği için sadakati belirleyen en kritik etmendir. Tüketicilerin firma ile ilgili kurumsal intibasına olan güveni her daim çok önemlidir. Buna internet vasıtasıyla alışveriş yapan tüketicileri örnek gösterebiliriz. Çünkü bu yol ile ürün alan bir tüketici ürünün fiziksel özelliğine ilişkin bir algı ile hareket etmediği için firmanın imajına olan güveni ile hareket eder. Günümüzde bu süreç önem kazanmış fakat yoğun rekabet yüzünden birtakım zorluklar da beraberinde oluşmuştur. Tüketicilerin güveninin kazanılmasında firmanın sahip olduğu ürün kalitesi, taahhüt ettiği sözler ve tutarlılığı tüketici güveni kazanılmasında kilit rol oynamaktadır (Demirbağ, 2004, s. 26).
- **Vazgeçilmezlik:** bu kavram müşteri sadakatinde müşteri ilişkileri ile birlikte anılan bir kavramdır. Odaklanmış bir müşteri ilişkileri yönetimi ile amaçlanan stratejide başarılı olunması ve vazgeçilmezlik müşteri tarafından kabul görecektir. Sektörlere göre farklılık gösterse de firmanın satış ve pazarlama işlemlerindeki önemiyle vazgeçilmezlik kavramı müşteri sadakatine etki eden unsurlardan biridir (Koçoğlu, 2009, s. 73).

- Ödüllendirme: Bu etmen müşteri sadakati sağlamada firmaların yararlandığı diğer yöntemlerden biridir. Tüketici firmadan gerçekleştirdiği belli alımlar sonrası ekstra alışveriş kuponu, indirim gibi hediyeler kazanır. Bu unsur her ne kadar diğer unsurları önemsemeyen tüketiciler olsa da hala bazı müşterilerin firmalara sadık kalmasını sağlamaktadır (Demirbağ, 2004, s. 27).
- Kalite ve Müşteri Tatmini: Kalite ve müşteri tatmini unsuru müşteri sadakatini sağlayan unsurlardandır. Firma tarafından sunulan ürün ya da hizmet kalitesi direk müşteri tatminini etkileyeceği için oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen araştırmalarda kalite hem direk olarak hem de dolaylı olarak sağlanan müşteri tatmini sayesinde müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009, s. 74).
- Kurumsal imaj: Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet tercihlerine etki eden kurumsal imaj ile birlikte zamanla gelişen iletişim yöntemleri tüketicilerin satın alım kararına etki ettiğini görmekteyiz (Dursun, 2011, s.103). Firma imajı müşteri sadakatinin sağlanmasında kilit rol oynar. Tüketiciler görmeden satın aldıkları üründe yalnızca firmanın imajı ile ilgili algıları ile hareket etmektedir. Algılanan bu imaj tüketicilerin alternatiflere yönelmesinin önüne geçirebilir. Kurumsal imaj tüketicilerin firmaya olan sadakatlerinin önem önemli nedenlerinden biridir (Koçoğlu, 2009, s. 74).

2.5.Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteri sadakati, alımı yeğlenen bir ürün ya da hizmeti diğer alternatiflerine rağmen yeniden ve tutarlı biçimde alımına karar verme ya da aynı üreticinin müşterisi olmaya devam etmektir. Tatmin olmuş müşterilerin müşteri sadakati göstermeleri daha olasıdır. Yüksek müşteri tatmini tüketicilerde yalnızca makul ve rasyonel tercih yapılmasını sağlamaz, ayrıca ürünle duygusal bir bağ da yaratır (Tek,2006,s. 297). “Müşteri tatmini, müşterinin, ürün ve hizmet özellikleriyle ilgili satın alma eylemi öncesi beklenti sınırlarında satın alma eyleminden sonraki yaşanan deneyimin memnuniyet verici olarak gerçekleşmesidir (Akın ve Çörek,2005, s. 260)”.

Literatürde müşteri tatmin terimi ağırlıklı olarak tüketici pazarlarında ele alınmış ve çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Araştırmaların çoğunda genel kabul görmüş yaklaşım

Oliver’ın 1980’de yayınlamış olduğu araştırmasında ortaya koyduğu “onaylanmayan beklentiler” modelidir.

Oliver’a göre müşteri tatmini, tüketicinin satın alım öncesi üründen ya da hizmetten beklediğiyle, alım işlemini gerçekleştirmesi sonunda ürün-hizmet performansını karşılaştırması sonucu belirlenir. Yaklaşımı, kullanıcı temelli bir modeli baz alır ve üç basit aşamada incelenir: Alıcılar, ürünü almadan evvel bir beklenti içine girerler. Alım sonrası, önceki beklentilerinin karşılanmış olması veya karşılanmaması durumudur. Beklentileri ile üründen algıladıkları performans farkına göre pozitif ya da negatif onaylama durumu ortaya çıkar. Aksi durumdaysa memnuniyetsizliğe yol açan “olumsuz onaylama” durumu meydana gelir. Eğer alım öncesi sahip olduğu beklenti alım sonrası performans algısı ile uyuşmuyorsa memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşmadığı için “çakışma” ortaya çıkar. Memnuniyet kavramı, tüketicilerin üründen tamamen bir memnuniyet duyması ve doyum sağlamasına dair bütüncül ve duygularına ilişkin bir algıdır (Gök,2006, s.2).

Müşteri ilişkilerinin, müşteriye sunulan hizmete ek olarak müşteri tatminini sağlanabilmesi için ürün performansı, güvenilirlik, dayanıklılık, esneklik, pratiklik, ekonomiklik, çevre ve canlı sağlığına duyarlılık gibi kavramlar da ihmal edilmemesi gerekir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 29). Ürün ya da hizmeti tüketiciye sunan çalışanların dahi müşteri tatmini ve sadakatinde etkisi vardır (Rona,2005, s. 65).

Müşteri rekabetini yöneten en önemli unsurlardan biri müşterilerin beklentileridir. Müşteriler kendi çevrelerinden edindikleri toplam bilgiler ve bu bilgilerin ortaya çıkardığı etkilere bağlı olarak tercihler yaparlar. Tercihleri sınırlayan veya destekleyen durumlar müşteri davranışlarını etkilemektedir. İşletmelerin kendilerine doğru yeterince müşteri hareketinin olması veya müşteri kayıplarının azaltılabilmesi için müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri üzerinde iyi etkiler yaratmaları gerekmektedir. Bu durum işletmelerin müşteriye bilişsel açıdan elde tutmaya yönelik tutum ve davranış geliştirmelerine yol açmaktadır (Telli Yamamoto,2003, s. 95).

Müşteri-fırma ilişkisinin devamlılığı için müşterilerin tatmin olması yeterli değildir, her seferinde bu müşteri açısından vurgulanmalı ve devamlılığı sağlanmalıdır. Tüm sektörlerde müşteri tatmini rekabet üstünlüğünün en belirleyici faktörü olarak öne çıkmaktadır. Tüketicinin temel sorunlarını çözen ürün ve hizmetler ilk etapta pazarda

kolayca yer edinmelerini sağlamaktadır. Fakat bir ürün ya da hizmetin fonksiyonunun düşük olması, onun bir ürün olmasından öteye geçmemesi durumunu oluşturmaktadır. Firmaların kendilerini ayırıştırması açısından uygulayacakları en iyi strateji ise müşteri tatminine önem vermeleridir. Firmalar tüketiciyi tatmin eden markalarının müşteri sadakatini artırmakla sağlanabileceğini öğrenmişlerdir (Terry ve Vavra,1999, s. 29).

Tüketicilerini memnun etmek için işletmeler kalite ürün ve hizmet yaratma gayreti içerisindeyler. İşletmeler açısından kalitenin anlamı ürün ve hizmetleri ile rakiplerinden ayırma anlamı taşır (Bamert ve Wehrli, 2005, s. s.134). Başarılı hizmet kalitesinin işletmeler için faydaları aşağıdaki gibidir (Lewis vd.,1994, s.3):

- Tatmin olmuş ve portföyde tutulan tüketici ve çalışanlar,
- Çapraz satış olanakları,
- Yeni tüketicilere ulaşma,
- Müşteri ilişkilerinin ve servis hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Artan satış ve pazardaki pay,
- Geliştirilen işletme imajı,
- Optimize edilen maliyetler, yükselen kâr marjları ve geliştirilen işletme performansı

Buna göre işletmeler tüketicilerine sundukları ürün ve hizmetleri için tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitelerini yükselterek firma stratejileri doğrultusunda hedefledikleri başarıya ulaşabilirler ve tüketicilerinin tatmin ve sadakatlerinin devamlılığını sağlayabilirler.

Firmalar tarafından müşteri tatmini sonucu ürün ya da hizmetlerin kalitesinden sağlanacak işletme geliri önemli bir gösterge olarak görülmeye başlanmıştır (İsmail vd., 2006: s.740). Bu yüzden pek çok işletme yüksek müşteri tatmini odaklı çalışmaktadır. Çünkü tatmini sağlanmış tüketici dahi kolayca daha iyi ürün ya da hizmet veren işletmelere yönelebilmektedir (Kotler, 1997, s.40). Kotler (1997) gibi diğer araştırmacılar da müşteri tatminini algılanan performans ile müşteri beklentilerinin işlevi olarak tanımlarken, Cronin ve Taylor (1992) gibi yazarlar müşteri tatminini algılanan hizmet kalitesi sonrası olduğunu, bir başka deyişle algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine yönlendirdiğini ifade etmektedirler.

Müşteri tatmini; algılanan ve beklenen performans işlevi ise, sunulan hizmet beklentiyi karşıladığında müşteri tatmin olacaktır (Kotler, 1997: s.40). Buna göre

tüketicinin beklentileri ile algıladıkları karşılaştırılarak müşteri tatmini ölçülmeye çalışılmaktadır.

Cronin ve Taylor'un (1992) performans odaklı yaklaşımı, neden sonuç ilişkisi içerisindedir. Bu ikiliye göre hizmet kalitesi ve müşteri tatmini hizmeti verenlerin performanslarının değerlendirildiği bir süreçtir. Buna dayanarak hizmet kalitesinin tatminin bir sonucu olduğu (Parasuraman vd., 1985, s.88) ve hizmet kalitesi tatminden önce meydana gelmekte ve tüketicinin tatmin ya da tatminsizliğine neden olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992, s.64)

Sadakat kavramının ise daha komplike bir yapıdan oluştuğu konusunda araştırmacılar arasında sanki bir konsensüs varmışçasına bir fikir birliği mevcuttur. Literatürde sadakat; davranışsal, tutumsal, bilişsel süreçlere değinilerek açıklanmaya çalışılmaktadır (İsmail vd., 2006, s.741). Sadakat davranışsal anlamda elde tutma ile, duygusal olarak ise tüketicilerin kendilerini tatmin eden ürün ya da hizmetten diğer tüketicileri bilgilendirme hevesliliği olarak aktarılmaktadır (Tsoukatos ve Rand, 2006: s.504).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİSTRİBÜTÖRLERİN HİZMET KALİTESİ VE FİRMA MEMNUNİYETİ

Bu bölüm başlığı altında araştırmanın yöntemi, bulguları, araştırmaya katılanların, firmalarının ve çalıştıkları distribütörlerin profilleri, analizler, araştırma modeli, sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir. Araştırma makine imalat sektöründe yapıldığından sektöre ilişkin kısa bir bilgi de aşağıda yer almaktadır.

3.1. Makine İmalat Sektörüne Ait Genel Durum

Türkiye’de makine imalat sanayisi 18 alt sektör ve 91 ürün grubu ile pek çok ürün grubunu bünyesinde barındırmaktadır (Bayülken, 2017, s. 141). İmalatçı firmaların üçte ikilik bölümü küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşmaktadır ve üretim tesisleri ağırlıklı olarak Marmara ve Trakya bölgelerinde bulunmaktadır. Firmaların çoğunun kurumsal yapıları dolayısıyla rekabet gücünden uzak, araştırma- geliştirme ve yenilikçilik faaliyetlerine ağırlık vermesi gereken işletmeler bütünlerinden oluştuğu görülmektedir. Profesyonel yönetim anlayışı ve mali yapısı ile pek çok firma olması gereken seviyenin altındadır ve genel anlamda orta seviye teknoloji düzeyine sahiptir.

Ancak pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi süreçlerdeki ilerlemeler firmaların rekabetçiliğine, mali yapıları ve marka değerlerine büyük katkılar sağladığı son yıllarda yayınlanan raporlarda net biçimde görülmektedir. Ancak sektörde ihracatın ithalatı karşılama oranları pek çok yıl dağılımında hala düşük verilerle ön plana çıkmaya devam etmektedir ve bu yüzden sektörün hala büyük oranda ithalata bağımlılığı söz konusudur. Bu da katma değerli ihracat verilerinin düşük olmasına sebebiyet vermektedir. Bu olumsuz tabloyu değiştirmek adına yerel firmalar dışa bağımlı oldukları ham madde ve malzeme ihtiyaçlarını en az seviyeye indirgeyerek, yerli imalattan gücünü alan final ürünleri son kullanıcılara ulaştırmaları gerekmektedir. Gerçekleştirilen Ar-ge faaliyetleri sonucu üretilen yenilikçi teknolojiler ile ürünlerini uluslararası pazarlarda muadil ürünlerden farklılaştırarak nitelikli ihracat yüzdesine olumlu katkı yapmaları gerekmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Firmaların uluslararası pazarlarda hedeflerine ulaşmalarında ürünlerinin kalitesi kadar bu ürünlerin sunum, sunumu sonrasında gerekli olan satış sonrası hizmetlerinin kalitesi de çok önemlidir. Özellikle firmanın kendi satış sonrası hizmet biriminin olmadığı durumlarda, kaliteli hizmet sunumu hem firmanın pazardaki başarısını hem de firmanın bu hizmeti aldığı distribütörlerden duyduğu memnuniyeti ve distribütöre sadakat eğilimini etkileyebilecektir. O nedenle bu çalışmada makine imalat sanayiinde faaliyet gösteren firmaların distribütörlerle olan ilişkileri alınan hizmetin kalitesi ve hizmetin müşterisi olarak bu hizmetten duydukları tatmin ve sadakat eğilimi itibariyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma ile:

- 1- Firmaların distribütörlerin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri olarak tatminleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve varsa hizmet kalitesinin hangi boyutlarından kaynaklandığını ortaya koymak
- 2- Firmaların distribütörlerin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri olarak sadakatleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve varsa hizmet kalitesinin hangi boyutlarından kaynaklandığını ortaya koymak
- 3- Çalışılan distribütörün sunduğu hizmetlerin firma için taşıdığı önem ile müşteri tatmini ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak
- 4- Firmaların hizmet aldıkları distribütörlerden duydukları tatmin ve onlara olan sadakatlerinin firmaların satış sonrası hizmetleri yerine getirme şekline göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek
- 5- Distribütörlerin ekiplerine göre (çalışan sayısı ve uzman vb. özellikleri) müşteri tatmini ve sadakatinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Ek olarak uluslararası pazarlarda distribütörlerle çalışan firmalara ve çalıştıkları distribütörlere (bölge, çalışan sayısı vb.) ilişkin bir profil oluşturmak amacı da güdülmüştür.

3.3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların satış sonrası hizmetleri için destek aldıkları distribütörlerin sunmuş oldukları hizmet kalitelerine ilişkin algıları ve firmaların bundan duyduğu tatmin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin nasıl elde edildiği, geçerliliği ve güvenirliklerinin nasıl sağlandığı, örneklemin nasıl hesaplandığı, veri toplama aracının nasıl hazırlandığı ve hangi ifadeleri içerdiği ve veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

3.3.1. Araştırma Modeli

Bu tezdeki araştırmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s. 4). Dolayısıyla nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli bu çalışmada kullanılmıştır. “Tarama çalışması, bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklemeyle çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya imkân sağlar (a.g.e, s. 13).” Cevaplayıcıların var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında cevaplayıcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. “Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez (Yurdakul vd., 2013, s. 77).” Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek katılımcılardan sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesi durumu vardır. Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010, s. 217). Bu bağlamda kolayda örnekleme kolay erişilebilirlik ve katılmaya istekli olma gibi belirli ölçütleri karşılayan, çalışmanın amacı için hedef kitlenin katılımını sağlayan olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016, s. 2).

Bu çalışmada ilişkisel tarama metodu ile uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerine aracılık eden distribütörlerin sunmuş oldukları hizmet kalitelerinin ve firmaların bundan duyduğu tatmin ile anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı, eğer anlamlı bir ilişki var ise bu ilişkinin ön plana çıkan kısımları incelenmek

istenmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin ve verilerin nasıl elde edildiğini açıklamak yararlı olacaktır.

Araştırmada kullanılan verilerin istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilebilmesi için anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışma anketi 4 bölümden ve toplam 46 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde 1, 2, 3 ve 4. sorular katılımcıların demografik bilgilerine yönelik; 5, 6, 7, 8, 14, 15, 16 ve 17. sorular katılımcıların çalıştıkları işletmelerin profiline yönelik; 9, 10, 11, 12 ve 13. sorular katılımcıların çalıştıkları işletmelerin birlikte çalıştıkları distribütörlerinin profiline yönelik, ikinci bölümde yer alan 23 adet ifade ise literatürde hizmet kalite ölçümünde sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeğine ait olup, bu ölçek 2010 yılında İlke Demirkıran tarafından oluşturulan “Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatminine Etkisi: Endüstriyel Kimya Sektöründe Bir Araştırma” çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen çalışmada kullanılan ifadeler ise Cronin J. Joseph ve Steven A. Taylor’un “Servperf versus Servqual; Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality” çalışmasından alıntılanmıştır (Cronin ve Taylor, 1994, s. 125-131).

Üçüncü bölümde yer alan 24, 25 ve 26. ifadeler ve dördüncü bölümde yer alan 27, 28 ve 29. ifadeler ise James F. Patric’in “Development of a Multidimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service” çalışmasından alıntılanmıştır (James F. Patric, 2002, s. 119-134). İlgili çalışmada kullanılan ölçek 1183 kişi üzerinde denenmiş ve geçerliliği ve güvenilirliği müşteri tatmini ve sadakati konularında kanıtlandığı için bu çalışmada da kullanılmaya elverişli olduğu düşünülerek yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler aynı biçimde kullanılmayıp, ön test sonrası gerekli uyarlamalar gerçekleştirildikten sonra ankete aktarılmıştır.

Ölçeğin güvenirlik analizi, Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ile elde edilmiştir. Cevapların derecelendirme ölçeği vasıtasıyla elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach Alpha sayısı kullanılır ve bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer alır, bu bağlamda ölçeğin güvenirlik seviyesi belirlenir. Dolayısıyla ölçek içerisinde bulunan ifadelere ilişkin puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd., 2011, s. 112). Bu bağlamda daha önce uzman görüşleri de alınarak hazırlanan anket soruları, makine imalatı yapan firmaların yöneticileri ile karşılıklı olarak görüşülerek fikir alışverişi sağlanmış ve sonrasında sektörden firmaların yoğun katılımlarının olduğu bir fuar esnasında katılımcı 21 firma yöneticisi ile bir pilot

Çalışma yapılarak ölçeğin son hali test edilmiştir ve bu test sonucunda Cronbach Alpha güvenirlik skoru 0,82 olarak bulunmuştur.

Katılımcılara yönlendirilen sorular, anket cevaplarının doldurulmasını kolaylaştırmak, toplanan araştırma verilerini hızlıca değerlendirilmesini sağlamak amacıyla net ifadelerle anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmada ifadeler 5’li Likert leği (1: Kesinlikle katılmıyorum/ 5: Kesinlikle katılıyorum) aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Ölçek soruları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişlik üzerinde dağıtılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek araştırmaya dahil olan katılımcıların satış sonrası hizmetlerine aracılık eden distribütörlerin sunmuş oldukları hizmet kaliteleri ve firmalarının bundan duydukları tatmin düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre 1.00-1.79 puan aralığı, “ok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “ok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

Anket soruları geçerlilik ve güvenirliği için farklı sektörlerde makine imalat sanayinde çalışan profesyonel yöneticiler ile paylaşılarak fikir ve görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Yapılan yorumlar neticesinde, çalışmanın amacına göre gerekli düzenlemeler yapılarak nihai hale getirilmiştir.

3.3.2.Evren ve rneklem

Türkiye’de makine imalat sanayinde faaliyet gösteren imalatçı firmalar, çalışmanın evrenini oluştırmaktadır. Evrene ilişkin tüm verilerin incelenmesinin zorluğu dşnlerek çalışmada uluslararası faaliyetleri bulunan makine imalat sanayiinden firmalar olarak örneklem belirlenmiştir. Örnekleme ziyaret edilen fuar ve birebir görüşmeler esnasında yapılan anket aracılığıyla ulaşılmıştır.

3.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerini toplamak üzere makine imalat sanayiindeki sektörlerin ulusal fuarlarına doğrudan katılım sağlanarak hedef kitle ile anket soruları birebir şekilde paylaşılmış ve cevapları toplanmıştır. Ayrıca elektronik ortam üzerinden hedef kitle olarak belirlenen firmalar ulusal düzeydeki yerel sanayi ve ticaret odaları, makine ihracatçı birlikleri ve dernekleri üzerinden de paylaşılarak çalışmaya dahil edilmek istenmiştir. Elektronik ortamda anketin yukarıda belirtilen oluşumlar üzerinden kaç adet firmaya ulaştırıldığı bilgisi paylaşılamayacağı söylenmiş ve çalışmanın paylaşıldığı

firmalar tarafından geri dönüşler yalnızca 6 adet firma yetkilisi tarafından e-posta ile paylaşılmıştır.

Bunun dışında toplam 200 adet fiziksel anket çıktısı sırasıyla 6-9 Mart 2019 tarihlerinde Tüyap Kongre Merkezi'nde ziyaretçi olarak katılan Avrasya Cam Fuarı, 27-30 Mart 2019 tarihlerinde Fuar İzmir'de katılan Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı, 17-20 Nisan 2019 tarihlerinde yine Tüyap Kongre Merkezi'nde katılan Wire Tech İstanbul – Tel Üretimi ve Teknolojileri İhtisas Fuarı ve eş zamanlı düzenlenen İstanbul Tube&Steel – İstanbul Boru, Profil, Tel, Çelik Üretimi ve Teknolojisi İhtisas Fuarı organizasyonlarında katılımcılar ile paylaşılmıştır. Toplanan anketlerden 27 adeti eksik veri içerdiği için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Paylaşılan diğer 46 adet anket ise katılımcılar tarafından farklı gerekçelerle geri iade edilmeyerek çalışmada yalnızca 127 adet anket verisinden faydalanılabilmektedir. Elektronik anket katımları ile birlikte 206 katılımcı üzerinden geri paylaşılan toplam 133 adet anket verisiyle yaklaşık olarak %64,6 oranında geri dönüş sağlanabilmektedir.

3.3.4. Araştırma Anketinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences for Windows 10.0 istatistik programı) yardımıyla analiz edilmiştir. Dolayısıyla veriler ilk önce sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Verilerin analizinde frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve pearson korelasyon, T-Test ve tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile elde edilmiştir. Cevapların derecelendirme ölçeği vasıtasıyla elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach Alpha sayısı kullanılır ve bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer alır, bu bağlamda ölçeğin güvenilirlik seviyesi belirlenir. Dolayısıyla ölçek içerisinde bulunan ifadelerle ilişkin puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd, 2011, s. 112).

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenlerle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam değişimin yorumlanmasında, açıklanan değişimin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorumlar yapmaya olanak verir (Büyüköztürk, 2017,

s. 98). Bu bağlamda bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi, bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda tercih edilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 365).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerine aracılık eden distribütörlerin sunmuş oldukları hizmet kalitelerinin ve firmaların bundan duyduğu tatmin arasındaki ilişki “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. “Pearson korelasyonu parametrik testlerden olup, en az aralık seviyesinde ölçüm gerektirmektedir [Altunışık vd., 2010, s. 229].” Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçek normal dağılım gösterdiği varsayıldığı için “Pearson korelasyonu” kullanılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi ve “bağımsız örneklem T-test” istatistiği ile test edilmiştir ve kullanılmıştır.

Çalışmada yararlanılan ölçekler Türkçe kaynaklardan uyarlanarak kullanıldığı ve ankete katılan katılımcı sayısının 133 gibi sınırlı bir katılımcı sayısında kalmasından ötürü çalışmada faktör analizi yapılmasına gerek duyulmamıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ait bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak cevaplayıcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan 133 firma temsilcisinin yaşı, eğitimi, cinsiyeti ve çalıştığı firmada hangi kademedede olduklarına dair dağılımı Tablo 3.1.’de yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların; ağırlıklı olarak 83’ü (%62,4) 36-45 yaş grubunda yoğunlaştıkları ve bu grubu 46-55 yaş grubu (%21,8) takip ettiği, 101’inin (%75,9) lisans mezunu iken, 23’ünün (%17,3) lisansüstü mezunu olduğu; cevaplayıcıların ağırlıklı olarak (%82) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Çalıştığı firmada hangi kademedede

bulunduklarına bakıldığında ise %54,1'inin orta düzey yönetici, %27,8'inin de üst düzey yönetici konumunda oldukları görülmektedir.

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Yaş, Eğitim, Cinsiyet ve Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

	Değişken	Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	1	0,8
	26-35	19	14,3
	36-45	83	62,4
	46-55	29	21,8
	56 ve üzeri	1	0,8
Eğitim	Lise	9	6,8
	Lisans	101	75,9
	Lisansüstü	23	17,3
Cinsiyet	Kadın	24	18
	Erkek	109	82
Kurumsal Pozisyonu	Uzman	18	13,5
	Orta düzey yönetici	72	54,1
	Üst düzey yönetici	37	27,8
	Yönetim Kurulu Üyesi	6	4,5
	Toplam	133	100

3.5. Cevaplayıcıların Çalıştıkları Firmalara Yönelik Bilgileri

Araştırmaya katılan 133 temsilcinin çalıştıkları firmaların imalat yaptıkları ana sektör, firmalarındaki çalışan sayısı, çalıştıkları firmanın yıllık cirosu, firmalarının

faaliyet gösterdiği uluslararası pazarlar, firma ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini nasıl yerine getirdikleri, hangi durumlarda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimlerini kullanmayı tercih ettikleri, hangi durumlarda satış sonrası hizmetler sunan distribütörleri kullanmayı tercih ettikleri ve kendileri için en iyi distribütörün ne anlama geldiği sorularına verdikleri yanıtlar bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır.

3.5.1. Firmaların Makine İmalatı Yaptığı Ana Sektöre Göre Dağılımı

Katılımcı firmaların makine imalatı yaptığı ana sektörlerle göre dağılımı Tablo 3.2.'de incelenmiştir. Katılımcıların firmalarının makine imalatı yaptığı ana sektörlerin 20'si (%14,3) inşaat, 29'u (%20,7) demir-çelik, 24'ü (%17,1) otomotiv, 22'si (%15,7) gıda, 6'sı (%4,3) savunma, 21'i (%15) elektrik-elektronik, 18'i (%12,8) maden, 1'inin (%0,1) diğer sektörlerinden oluştuğu görülmektedir. Verilen cevaplardan bazı katılımcı firmaların birden fazla sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.2.*Firmaların Makine İmalatı Yaptığı Ana Sektör Durumuna Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
İnşaat	20	14,3
Demir Çelik	29	20,7
Otomotiv	24	17,1
Gıda	22	15,7
Savunma	6	4,3
Elektrik- Elektronik	21	15
Maden	18	12,8
Diğer	1	0,1
Toplam	141	100

3.5.2.Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Firmaların çalışan sayısına göre dağılımı Tablo 3.3.'de incelenmiştir. Firmaların 3'ü (%2,3) 1-9 çalışan sayısına, 6'sı (%4,5) 10-25 çalışan sayısına, 38'i (%28,6) 26-50 çalışan sayısına, 75'i (%56,4) 51-100 çalışan sayısına sahip iken 10'u (%7,5) 101-250 çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3.*Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
1-9	3	2,3
10-25	6	4,5
26-50	38	28,6
51-100	75	56,4
101-250	10	7,5
250-500	1	0,8
Toplam	133	100

3.5.3. Firmaların Yıllık Ciroya Göre Dağılımı

Firmaların yıllık ciro durumuna göre dağılımı Tablo 3.4.'deyer almaktadır. Firmaların 59'u (%44,4) \$1M - \$10M arasında ciroya, 54'ü (%40,6) \$10M - \$25M arasında ciroya sahiptir. Bu firmaları \$501K - \$1M arasında ciroya sahip firmalar (%13,5) izlemektedir.

Tablo 3.4. Firmaların Yıllık Ciro Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
\$501K - \$1M	18	13,5
\$1M - \$10M	59	44,4
\$10M - \$25M	54	40,6
\$25M - \$50M	2	1,5
Toplam	133	100

3.5.4. Firmaların Faaliyet Gösterdiği Uluslararası Pazarlara Göre Dağılımı

Ankete katılan firmaların faaliyet gösterdiği uluslararası pazarların durumuna göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3.5.'de incelenmiştir. Firmaların 4'ü (%2) Kuzey Amerika, 8'i (%4) Güney Amerika, 72'si (%36,4) Avrupa, 22'si (%11,1) Afrika, 83'ü (%41,9) Orta Doğu, 9'u (%4,5) Asya pazarlarında faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Uzak Doğu ve Avustralya pazarlarında faaliyet gösteren firma bulunmamaktadır. Verilen cevaplardan bazı katılımcı firmaların birden fazla seçeneği işaretlediği görülmektedir.

Tablo 3.5.*Firmaların Faaliyet Gösterdiği Uluslararası Pazarlara Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
K. Amerika	4	2
G. Amerika	8	4
Avrupa	72	36,4
Afrika	22	11,1
Orta Doğu	83	41,9
Asya	9	4,5
Toplam	198	100

3.5.5. Firmaların Satış Sonrası Hizmetleri Yerine Getirme Şekillerine Göre Dağılımı

Bu araştırmanın amaçlarından biri firmaların hizmet aldıkları distribütörlerden duydukları tatmin ve onlara olan sadakatlerinin firmaların satış sonrası hizmetleri yerine getirme şekline göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu nedenle firmalara ürünlerine ait satış sonrası hizmetleri ağırlıklı olarak nasıl yerine getirdikleri sorulmuştur, verdikleri yanıtlar Tablo 3.6.'dayar almaktadır. Ankete katılan firmaların 60'ı (%45,1) ağırlıklı olarak kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimi aracılığıyla satış sonrası hizmetlerini yerine getirirken, 70'i (%52,6) ise satış sonrası hizmetlerine ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla yerine getirdiği görülmektedir. Ankete katılan 3 katılımcı ise bu soruya firmasının satış sonrası hizmetlerini hem kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimi hem de çalıştıkları distribütörleri aracılığıyla yerine getirdiği cevabını vermiştir.

Tablo 3.6.*Firmaların Satış Sonrası Hizmetlerini Yerine Getirme Şekillerine Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
Ağırlıklı olarak kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimi aracılığıyla	60	45,1
Ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla	70	52,6
Diğer	3	2,3
Toplam	133	100

3.5.6. Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan firmalara hangi durumlarda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini kullandıkları sorulmuş, verilen yanıtlar Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Firmaların (%42,3)'ü kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliğini göz önünde bulundurarak kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ettiklerini belirtirken, ülke yakınlığı nedeniyle tercih edenlerin oranı %27,6, vize, izin gibi bürokratik işlerin kolaylığına göre kendi satış ekibini gönderme oranı %24,4 olarak belirlenmiştir. Verilen cevaplardan bazı katılımcı firmaların birden fazla seçeneği işaretlediği görülmektedir.

Tablo 3.7. Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ürün kurulum ve devreye alma işleminin yapılacağı ülkenin yakın olması durumunda	43	27,6
Kurumsal satış sonrası hizmetler personelinin dil sıkıntısı çekmeyeceği ülkelerde	9	5,8
Vize, izin vb. dokümanları sağlamanın kolay olduğu ülkelerde	38	24,4
Kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliğini göz önünde bulundurarak	66	42,3
Toplam	156	100

3.5.7. Firmaların Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı

Ankete katılan firmalara hangi durumlarda distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullandıkları sorulmuş, verdikleri cevaplar Tablo 3.8.'de gösterilmiştir. Firmaların %35'i uzak ülkelere ulaşmanın maliyetlerinden tasarruf için distribütörün satış sonrası hizmetlerine başvururken, bunu yabancı dil nedeniyle iletişim sorunları yaşamama için tercih etme (%24,6) ve ülke güvenliğinin izlediği (%21,6) görülmektedir. Ayrıca ankette belirtilen diğer seçeneğine distribütörün kendi satışı olması durumunda distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullandıkları, basit uygulamaların yapılması durumunda tercih ettiğini ve distribütörün makine kurulumu için yeterli kapasiteye sahip olması durumunda distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullandıkları belirtilmiştir. Verilen cevaplardan bazı katılımcı firmaların birden fazla seçeneği işaretlemiştir.

Tablo 3.8.*Katılımcı Grubu Firmaların Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
Dil faktörünün problem olduğu ülkelerde	42	24,6
Uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı	60	35,1
Kurulumu yapacak satış sonrası hizmet yetkilisi için vize, izin vb. dökümanları sağlamanın zor olduğu ülkelerde	32	18,7
Güvenlik riskinin olduğu ülkelerde	37	21,6
Kayıp Veri	1	
Toplam	175	100

3.5.8.Cevaplayıcı firmaların hangi durumlarda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini, hangi durumlarda distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullandıklarına göre dağılımı

Katılımcı grubu firmaların hangi durumlarda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini, hangi durumlarda distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullandıklarına verilen çoklu cevaplara yönelik çapraz tablo karşılaştırmaları aşağıdaki Tablo 3.9.'da incelenmiştir. Burada yer alan araştırmaya katılan makine imalat sanayisindeki katılımcı grubundan;

41'i (%19) ürün kurulum ve devreye alma işleminin yapılacağı ülkenin yakın olması durumunda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ederken, uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı distribütörünün satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

32'si (%14,8) vize, izin vb. dökümanları sağlamanın kolay olduğu ülkelerde kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ederken, dil faktörünün problem olduğu ülkelerde distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.

8'i (%3,7) kurumsal satış sonrası hizmetler personelinin dil sıkıntısı çekmeyeceği ülkelerde kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ederken, dil faktörünün problem olduğu ülkelerde distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimini kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 3.9. Cevaplayıcı Firmaların Hangi Durumlarda Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini, Hangi Durumlarda Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullandıklarına Göre Dağılımı

		Dil faktörünün problem olduğu ülkelerde	Uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı	Kurulumu yapacak kurumsal SSH yetkilisi için vize, izin vb. dökümanları sağlamanın zor olduğu ülkelerde	Güvenlik Riskinin Yüksek Olduğu Ülkelerde	Yüzde
Ürün kurulum ve devreye alma işleminin yapılacağı ülkenin yakın olması durumunda	Frekans	22	41	1	11	75
	Yüzde	10.22	19.0	0.5	5.1	34.7
Kurumsal SSH personelinin dil sıkıntısı çekmeyeceği ülkelerde	Frekans	8	0	1	3	12
	Yüzde	3.7	0.0	0.5	1.4	5.6
Vize, izin vb. dökümanları sağlamanın kolay olduğu ülkelerde	Frekans	32	22	1	5	60
	Yüzde	14.8	10.2	0.5	2.3	27.8
Kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliği göz önünde bulundurarak	Frekans	2	20	29	18	69
	Yüzde	0.9	9.3	13.4	8.3	31.9
Toplam	Frekans	64	83	32	37	216
	Yüzde	29.6	38.4	14.8	17.1	100

3.5.9. Firmaların İyi Bir Distribütörü Tanımlamalarına Göre Dağılım

Ankete katılan firmalara iyi bir distribütörü nasıl tanımlayabilecekleri açık uçlu soru yardımıyla sorulmuş ve Tablo 3.10.'da listelenen yanıtlar alınmıştır. Tablodan görüleceği gibi bu soruya katılımcıların sadece 6'sı yanıt vermiş, 127'si (%95,2) bu seçeneği boş bırakmıştır. Yanıtlayanlar iyi bir distribütörü; firma menfaatlerini gözetten hem satış hem de servise katkı sağlayan, kriz yönetebilen, inisiyatif alabilen, müşteri odaklı olan, etkin satış sonrası hizmet verebilen ve yeterli servis ve depo olanağına sahip olan şeklinde tanımlamıştır.

Tablo 3.10.*Firmaların İyi Bir Distribütörü Nasıl Tanımladıklarına Göre Dağılım*

	Frekans	Yüzde
Bu seçeneği boş bırakanlar	127	95,2
Firmamızın menfaatlerini gözetten	1	0,8
Hem satış hem de servise katkı sağlayan, kriz yönetebilen	1	0,8
İnisiyatif alabilen	1	0,8
Müşteri odaklı olan	1	0,8
Satış sonrası hizmet verebilen	1	0,8
Servis ve depo olanağına sahip	1	0,8
Toplam	133	100

3.6. Firmaların En Yoğun Çalıştıkları Distribütörlere İlişkin Bilgileri

Araştırmaya katılan 133 cevaplayıcının firmalarının en yoğun çalıştıkları distribütörlerinin; faaliyet gösterdiği bölge, distribütörün çalışan sayısı, distribütör servis ekibinin teknik çalışan sayısı, çalışılan distribütörün sahip olduğu olanaklar, en yoğun çalışılan distribütörün sunduğu hizmetlerin firmaları açısından taşıdığı öneme ilişkin bilgiler bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır. Bu araştırma ile distribütörlerin

ekiplerine göre çalışan sayısı ve uzman vb. özellikleri göz önünde bulundurularak müşteri tatmini ve sadakatinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.6.1. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Faaliyet Gösterdiği Bölgeye Göre Dağılımı

Firmaların en yoğun çalıştığı distribütörün faaliyet gösterdiği bölgeye göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3.11.'de gösterilmiştir. Buna göre firmaların distribütörlerinin yarısından fazlasının (%52,6) faaliyet alanı Avrupa'dır. Onu %39,8 ile Orta Doğu izlemektedir. Araştırmaya katılan firmaların Kuzey Amerika, Uzak Doğu ve Avustralya pazarlarında faaliyet gösteren distribütörleri bulunmamaktadır.

Tablo 3.11.*Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Faaliyet Gösterdiği Bölgeye Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
G. Amerika	1	0,8
Avrupa	70	52,6
Afrika	9	6,8
Orta Doğu	53	39,8
Toplam	133	100

3.6.2. Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Ankete katılan firmaların en yoğun çalıştığı distribütörün çalışan sayıları Tablo 3.12.'deyer almaktadır. Burada araştırmaya katılan makine imalat sanayisindeki firmaların distribütörlerinin 104'ü (%78,2) 1-9 çalışan sayısına, 23'ü (%17,3) 10-25 çalışan sayısına, 6'sı (%4,5) 51 ve üzeri çalışan sayısına sahip iken, 26-50 arası çalışan sayısı bulunan distribütör bulunmamaktadır.

Tablo 3.12.*Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörün Çalışan Sayısına Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
1-9	104	78,2
10-25	23	17,3
51 ve üzeri	6	4,5
Toplam	133	100

3.6.3. Firmaların Distribütörlerinin Servis Ekibinin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Firmaların distribütör servis ekibinin çalışan sayısına göre dağılımı Tablo 3.13.'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan makine imalat sanayisindeki firmaların distribütörlerinin 29'u (%21,8) 1-3 yardımcı personel, 58'i (%91,1) 1-3 uzman personel, 108'i (%94,9) 1-3 teknisyen ve 38'i (%85,9) 1-3 mühendis çalışanına sahip olduğu görülmektedir. Burada ağırlıklı olarak distribütörlerin teknisyen ve uzman personel çalıştırdıkları ve daha küçük yapıda organizasyonlar olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3.13.*Firmaların Distribütörlerinin Servis Ekibinin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı*

	Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
Yardımcı Personel	1-3	29	21,8
	10 ve üzeri	6	4,5
	Toplam	35	26,3
Uzman	1-3	58	91,1
	4-9	6	8,9
	Toplam	64	100
Teknisyen	1-3	108	94,9
	10 ve üzeri	6	5,1
	Toplam	114	100
Mühendis	1-3	38	85,9
	4-9	6	14,1
	Toplam	46	100

3.6.4. Firmaların Distribütörlerinin Sahip Olduğu Olanaklara Göre Dağılımı

Firmaların distribütörlerinin sahip olduğu olanaklara göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3.14.'de incelenmiştir. Burada yer alan araştırmaya katılan makine imalat sanayisindeki katılımcı grubu distribütörlerin 133'ünün (%45,9) ofis ve irtibat merkezine, 110'unun (%38,1) depo ve saklama alanına, 48'inin (%16) satış sonrası hizmetler ekibine sahip olduğu görülmektedir. Verilen cevaplardan bazı katılımcı firmaların birden fazla seçeneği işaretlediği görülmektedir.

Tablo 3.14.*Firmaların Distribütörlerinin Sahip Olduğu Olanaklara Göre Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
Ofis/İrtibat Merkezi	133	45,9
Depo ve Saklama Alanı	110	38,1
Satış Sonrası Hizmetler Ekibi	48	16
Toplam	291	100

3.6.5. Firmaların Çalıştığı Distribütörlerinin Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Öneme Göre Dağılımı

Bu araştırmanın amaçlarından biri firmaların çalıştığı distribütörlerinin sunduğu hizmetlerin firma için taşıdığı önem ile müşteri tatmini ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Cevaplayıcı firmaların çalıştığı distribütörlerinin sunduğu hizmetlerin firmalar açısından göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3.15.'de incelenmiştir. Burada yer alan araştırmaya katılan makine imalat sanayisindeki katılımcı grubu için distribütörlerin sunduğu dil iletişim desteği hizmetinin firmalar için 4,6165 ortalama ile çok önemli olduğu görülürken 3,5714 ortalama ile yerel yasal mevzuatlara hakimiyet ve uygunluk yanıtının en az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. *Firmaların Çalıştığı Distribütörünün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Önemine Göre Dağılımı*

	N	Ortalama	Standart Sapma
Dil İletişim Desteği	133	4,6165	0,48807
Müşteri ziyareti, satış/pazarlama faaliyetlerine destek	133	3,6165	1,03515
Yerel yasal mevzuatlara hakimiyet ve uygunluk	133	3,5714	0,83744
Yedek parça tedariki ve stok bulundurabilme	133	4,3534	0,79958
Sahada servis hizmeti	133	4,2030	0,50391
Diğer			

1: Hiç önemi yok, 5: Çok önemli

3.7.Hizmet Kalitesi Ölçeği (Servqual) Güvenirlik Analizi

Parasurman, Zeithaml, Berry'nin çalışmasından derlenerek kullanılan SERVQUAL ölçeğın bu çalışmada kullanılabilmesi için güvenilir olup olmadığını görebilmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu bağlamda her bir boyuta ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda Alpha katsayıları elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda “Somut unsurlar” boyutu için anketteki “*Distribütörün çalışanları düzgün ve kurumsal kimliği yansıtır şekilde giyinmiştir*” adlı ifadenin boyut üzerinde “*corrected item-total correlation*” değerinin 0,3'den düşük olduğu ve bu yüzden ölçeğe ait güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda Alpha katsayısının arttığı görülmüştür.

“Güvenirlik” boyutu için anketteki “*Son kullanıcılar ürünle ilgili bir problem yaşadıklarında servis çalışanları bunun çözüme kavuşturulması için samimi bir yaklaşım gösterir*” ve “*Servis ekibi, sağlayacağı satış sonrası hizmeti ne kadarlık bir süre içerisinde ve bedel karşılığında gerçekleştireceğini son kullanıcılara önceden*

bildirir” adlı ifadelerin boyut üzerinde “*corrected item-total correlation*” değerlerinin 0,3’den düşük olduğu ve bu yüzden ölçeğe ait güvenirlik katsayısını düşürdükleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda Alpha katsayısının arttığı görülmüştür.

Hızlı çözüm geliştirme boyutu için anketteki “*Distribütör müşterilere gerektiği durumlarda telefonla yerel dilinde uzaktan teknik destek de sağlayabilmektedir*” ifadesi ters kodlanmıştır. Daha sonra analiz gerçekleştirilmiş ve “*Son kullanıcı tarafından talep edilen servis hizmeti distribütör tarafından kısa sürede sağlanır*” ile “*Son kullanıcı bir sorunla karşılaştığında distribütör hızlıca çözüm oluşturur*” adlı ifadelerin boyut üzerinde “*corrected item-total correlation*” değerlerinin 0,3’den düşük olduğu ve bu yüzden ölçeğe ait güvenirlik katsayısını düşürdükleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda Alpha katsayısının arttığı görülmüştür.

Güvence boyutu için anketteki “*Servis ekibi çalışmasını tamamladıktan sonra sistemin ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır ve son kullanıcıya işin taahhüt edildiğince gerçekleştirildiği konusunda teyit alır.*” adlı ifadenin boyut üzerinde “*corrected item-total correlation*” değerinin 0,3’den düşük olduğu ve bu yüzden ölçeğe ait güvenirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda Alpha katsayısının arttığı görülmüştür.

Empati boyutu için herhangi bir sorunla karşılaşılmamış ve doğrudan Alpha skoru elde edilmiştir. Bu sonuçlar da Tablo 3.16.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16.*Hizmet Kalitesi Ölçeği (Servqual) Güvenirlik Analizleri*

Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's α
Somut Unsurlar	3	0,684
Güvenirlik	4	0,729
Hızlı Çözüm Geliştirme	3	0,771
Güvence	3	0,709
Empati	4	0,923

Yapılan Cronbach's Alpha güvenirlik skorları neticesinde her bir boyuta ilişkin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayılarının 0,68 ile 0,92 arasında olduğu görülmüştür. 0 ile 1 arasında bir değer alan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı için kabul edilebilir yani güvenilir sayılabilecek bir değer en az 0,60 ve üzerinde bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Dolayısıyla kullanılan ölçeğe ait boyutların güvenilir olduğu yorumu yapılabilir.

3.7.1. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

James F. Patric'in çalışmasından derlenerek kullanılan müşteri tatmini ölçeğinin bu çalışmada kullanılabilmesi için güvenilir olup olmadığını görebilmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 3.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17.*Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlik Analizleri*

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's α
Müşteri Tatmini	3	0,841

Yapılan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı sonucunda müşteri tatmini ölçeğinin 0,841 Alpha katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 405).

3.7.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Parasurman, Zeithaml, Berry'nin çalışmasından derlenerek kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin bu çalışmada kullanılabilmesi için güvenilir olup olmadığını görebilmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 3.18.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's α
Müşteri Sadakati	3	0,632

Yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı sonucunda müşteri sadakati ölçeğinin 0,632 Alpha katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 405).

3.8. Ölçeklere Yönelik Betimsel İstatistikler

Kullanılan ölçeklere yönelik betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, eğiklik ve basıklık) değerleri Tablo 3.19'da gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Ölçeklere Yönelik Betimsel İstatistikler

Ölçek & Boyut	Ortalama	Standart Sapma	Eğiklik (s.s)	Basıklık (s.s)
Somut Unsurlar	1,82	0,39	0,29 (0,21)	0,70 (0,41)
Güvenirlik	2,11	0,35	-0,92 (0,21)	0,87 (0,41)
Hızlı Cevap Verme	2,51	0,45	-0,92 (0,21)	-0,42 (0,41)
Güvence	2,4	0,59	-0,21 (0,21)	-0,56 (0,41)
Empati	2,43	0,59	-0,51 (0,21)	-0,14 (0,41)
Müşteri Tatmini	4,31	0,46	0,73 (0,21)	0,99 (0,41)
Müşteri Sadakati	4,48	0,44	-0,72 (0,21)	0,37 (0,41)

1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum; *s.s: standart sapma

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarına ait ortalamalarda en yüksek ortalamanın hızlı cevap verme boyutunda olduğu (ort: 2,51), en düşük ortalamanın ise somut unsurlar boyutunda olduğu (ort: 1,82) söylenebilir. Müşteri tatmini ölçeğine ait ortalamanın 4,31 olduğu; müşteri sadakatine ait ortalamanın ise 4,48 olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerleri bağlamında değerlendirildiğinde ise söz konusu ölçeklere ait eğiklik ve basıklık değerlerinin 1 değerini aşmadığı dolayısıyla normallik kriterini karşıladığı belirtilebilir (Pallant, 2011, s. 63).

3.9. Korelasyon Analizleri

Bu araştırmada firmaların distribütörlerin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri olarak tatminleri ve sadakatleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve varsa hizmet kalitesinin hangi boyutlarından kaynaklandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için yapılan korelasyon analizlerini aşağıda görülebilir.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ve +1 arası değer alır. Bu katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek bir ilişkinin varlığını gösterirken -1 olması iki değişken arasında çok yüksek fakat ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir (Altunışık vd., 2010, s. 226).

3.9.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminine ve Sadakatine Yönelik Korelasyon Analizi

Hizmet kalitesi boyutları ve müşteri tatmini ve sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.20.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20.*Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatminine ve Sadakatine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları*

	Boyutlar & Ölçek	1	2	3	4	5	6
1	Müşteri Tatmini	-	-0,008	0,365**	0,353**	0,454**	0,401*
2	Somut Unsurlar		-	0,787**	0,638**	0,481**	0,399**
3	Güvenirlilik			-	0,745**	0,218*	0,172*
4	Hızlı Cevap Verme				-	0,387**	0,053
5	Güvence					-	0,826**
6	Empati						-
	Boyutlar & Ölçek	1	2	3	4	5	6
1	Müşteri Sadakati	-	0,408**	0,230**	0,187*	0,180*	0,418**
2	Somut Unsurlar		-	0,787**	0,638**	0,481**	0,399**
3	Güvenirlilik			-	0,745**	0,218*	0,172*
4	Hızlı Cevap Verme				-	0,387**	0,053
5	Güvence					-	0,826**
6	Empati						-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$.

Tablo 3.20.'ye bakıldığında müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin boyutlarından somut unsurlar boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Ancak, müşteri tatmininin hizmet kalitesi güvenirlilik boyutu ($r:0,365$; $p<0,01$), hızlı cevap verme boyutu ($r:0,353$; $p<0,01$), güvence boyutu ($r:0,454$; $p<0,01$) ve empati boyutu ($r:0,401$; $p<0,01$) ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteri tatmini açısından en yüksek korelasyonun müşteri tatmini ile güvence arasında, en düşük korelasyonun müşteri tatmini ile güvenirlilik arasında olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca hizmet kalitesi güvenirlilik, güvence ve empati boyutları artış gösterdiğinde müşteri tatmininin de artış göstereceği söylenebilir.

Tablo 3.20.'ye bakıldığında müşteri sadakati ile hizmet kalitesinin bütün boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda

müşteri sadakatinin hizmet kalitesi somut unsurlar boyutu ($r:0,408$; $p<0,01$) güvenilirlik boyutu ($r:0,230$; $p<0,01$), hızlı cevap verme boyutu ($r:0,187$; $p<0,05$), güvence boyutu ($r:0,180$; $p<0,05$) ve empati boyutu ($r:0,418$; $p<0,01$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteri sadakati açısından en yüksek korelasyonun müşteri sadakati ile empati arasında, en düşük korelasyonun müşteri sadakati ile güvence arasında olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca somut unsurlar, güvenilirlik, hızlı cevap verme, güvence ve empati boyutlarında artış olduğunda müşteri sadakatinin de artış göstereceği söylenebilir.

3.10. Çoklu Regresyon Analizleri

Bu başlık altında Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizleri ayrı ayrı olarak bu başlık altında verilmiştir.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenlerle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam değişimin yorumlanmasında, açıklanan değişimin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorumlar yapmaya olanak verir (Büyüköztürk, 2017, s. 98). Bu bağlamda bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi, bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda tercih edilir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014, s. 365).

3.10.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde hizmet kalitesinin güvenilirlik, hızlı cevap verme, güvence ve empati boyutları bağımsız değişken, müşteri tatmini de bağımlı değişken olarak alınmıştır. Somut unsurlar boyutu ise müşteri tatmini ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı için bu analize dahil edilmemiştir. Analiz yapılmadan önce söz konusu değişkenlerin ve verinin regresyon analizi için ne kadar uygun olduğunu, bir diğer deyişle regresyon analizine ilişkin varsayımlar kontrol edilmiştir.

Çoklu regresyon analizinin varsayımları kapsamında söz konusu modele ilişkin Durbin-Watson değerinin 1,955 olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlere ilişkin Tolerance değerlerinin 0,126 ile 0,270 arasında dağılım gösterdiği; VIF değerlerinin 3,705 ile 7,938 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bulguların Tolerance değeri için sınır değer olan 0,1'in altında olmadığı, VIF için sınır değer olan 10,0 değerinin üzerinde olmadığı söylenebilir (Field, 2009, s. 247-250). Bu bakımdan çoklu regresyon analizine ilişkin varsayımların karşılandığı belirtilebilir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.21.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	p
Güvenirlik	0,279	0,185	0,217	0,007**
Hızlı Cevap Verme	0,095	0,182	0,093	0,601
Güvence	0,18	0,164	0,232	0,002**
Empati	0,131	0,154	0,168	0,015*
Sabit	2,731	0,254		

$R^2 = 0,28$; $\Delta R^2 = 0,26$ ($p < 0,001$); ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Regresyon modeline göre hizmet kalitesi müşteri tatminini anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(4,128) = 12,728$, $p < 0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri söz konusu modelin, müşteri tatminini %26 oranında açıkladığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Bu bağlamda hizmet kalitesi boyutlarının etki (standardize edilmiş beta) katsayılarına bakıldığında güvenilirlik boyutunun ($\beta:0,217$; $p:0,009$), güvence boyutunun ($\beta:0,232$; $p:0,004$) ve empati boyutunun ($\beta:0,168$; $p:0,015$) müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hızlı cevap verme boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu bağlamda müşteri tatmini üzerinde yalnızca güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarının bir etkiye sahip olduğu, ancak hızlı cevap verme boyutunun bir etkiye

sahip olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini üzerinde etkisi olan boyutlar üzerinden yorum yapıldığında güvenilirlik boyutundaki bir birimlik artışın müşteri tatmini üzerinde 0,217 birim; güvence boyutunun 0,232 birim ve empati boyutunun 0,168 birim artış sağlayacağını söylenebilir. Burada en yüksek etki güvence boyutunda, en düşük etki ise empati boyutundadır.

3.10.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde hizmet kalitesinin somut unsurlar, güvenilirlik, hızlı cevap verme, güvence ve empati boyutları bağımsız değişken, müşteri sadakati de bağımlı değişken olarak alınmıştır. Analiz yapılmadan önce söz konusu değişkenlerin ve verinin regresyon analizi için ne kadar uygun olduğunu, bir diğer deyişle regresyon analizine ilişkin varsayımlar kontrol edilmiştir.

Çoklu regresyon analizinin varsayımları kapsamında söz konusu modele ilişkin Durbin-Watson değerinin 1,886 olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlere ilişkin Tolerance değerlerinin 0,118 ile 0,270 arasında dağılım gösterdiği; VIF değerlerinin 3,596 ile 8,459 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bulguların Tolerance değeri için sınır değer olan 0,1'in altında olmadığı, VIF için sınır değer olan 10,0 değerinin üzerinde olmadığı söylenebilir. Bu bakımdan çoklu regresyon analizine ilişkin varsayımların karşılandığı belirtilebilir (Field, 2009, s. 247-250).

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.22.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.22.*Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişken	B	SE B	β	p
Somut Unsurlar	0,305	0,023	0,265	$p<0,001$
Güvenirlilik	0,039	0,128	0,031	0,762
Hızlı Cevap Verne	0,186	0,025	0,188	0,012*
Güvence	0,154	0,023	0,204	0,009**
Empati	0,281	0,021	0,371	$p<0,001$
Sabit	3,63	0,224		

$R^2 = 0,33$; $\Delta R^2 = 0,32$ ($p<0,001$); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Regresyon modeli müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(5,127) = 14,728$, $p<0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri söz konusu modelin, müşteri tatminini %32 oranında açıkladığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Bu bağlamda boyutların etki (standardize edilmiş beta) katsayılarına bakıldığında somut unsurlar boyutunun ($\beta:0,265$; $p<0,001$), hızlı cevap verme boyutunun ($\beta:0,188$; $p:0,012$), güvence boyutunun ($\beta:0,204$; $p:0,009$) ve empati boyutunun ($\beta:0,371$; $p<0,001$) müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, güvenirlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bağlamda müşteri sadakati üzerinde yalnızca somut unsurlar, hızlı cevap verme, güvence ve empati boyutlarının bir etkiye sahip olduğu, ancak güvenirlik boyutunun bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini üzerinde etkisi olan boyutlar üzerinden yorum yapıldığında somut unsurlar boyutundaki bir birimlik artışın müşteri tatmini üzerinde 0,265 birim; hızlı cevap verme boyutunun 0,188 birim, güvence boyutunun 0,204 birim ve empati boyutunun 0,371 birim artış sağlayacağını söylenebilir. Burada en yüksek etki empati boyutunda, en düşük etki ise hızlı cevap verme boyutundadır.

3.10.3. Çalışılan Distribütörün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Taşıdığı Önemin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisine Yönelik Korelasyon Analizi

Bilindiği gibi ankette firmaların en yoğun çalıştıkları distribütörler üzerinden sunulan hizmetlere verdikleri önemi değerlendirmeleri istenmişti. Bu önem verilen hizmetlerin müşteri tatmini ve sadakatine etkisini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. (Tablo 3.23)

Tablo 3.23. *Çalışılan Distribütörün Sunduğu Hizmetlerin Firmalar Açısından Taşıdığı Önemin Müşteri Tatmini Ve Sadakati Açısından İncelenmesi*

Değişkenler	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati
Dil (İletişim) Desteği	0,45**	0,18*
Müşteri Ziyareti, Satış ve Pazarlama Faaliyetlerine Destek	0,43**	-0,09
Yerel Yasal Mevzuatlara Hakimiyet ve Uygunluk	-0,13	0,04
Yedek Parça Tedariği ve Stok Bulundurabilme	0,53**	0,53**
Sahada Servis Hizmeti	0,36**	0,31**

** p < 0,01; *p < 0,05.

Tablo 3.23’ebakıldığında dil (iletişim) desteği ile müşteri tatmini ve sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğu bulunmuştur (r: 0,45; p < 0,01). Bu bağlamda dil (iletişim) desteği arttıkça bunun müşteri tatmini ve sadakati üzerine olumlu yansıdığı söylenebilir.

Aynı şekilde müşteri ziyareti, satış/pazarlama faaliyetlerine destek değişkeni ile müşteri tatmini arasında doğrusal bir ilişki olduğu bulunmuştur (r: 0,43; p < 0,01). Ancak bu değişkenin müşteri sadakati üzerinde doğrusal bir ilişkisi olmadığı görülmektedir (r: -0,09; p < 0,01).

Yerel yasal mevzuatlara hakimiyet ve uygunluk açısından bakıldığında ise müşteri tatmini (r: -0,13; p < 0,01) ve sadakati (r: -0,04; p < 0,01) arasında doğrusal bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Son iki değişkeni incelediğimizde ise hem yedek parça tedariki ve stok bulundurabilme değişkeniyle müşteri tatmini ($r: -0,53; p < 0,01$) ve müşteri sadakati ($r: -0,53; p < 0,01$) arasında hem de sahada servis hizmeti değişkeniyle müşteri tatmini ($r: -0,36; p < 0,01$) ve müşteri sadakati ($r: -0,31; p < 0,01$) arasında doğrusal bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Dolayısıyla müşteri tatmini ve sadakati açısından en yüksek korelasyonun yedek parça tedariki ve stok bulundurabilme değişkeninin arasında olduğu yorumu yapılabilir.

3.11. T-Test Analizleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ölçekten alınan toplam puanların bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden bağımsız örneklemeler için T-testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenliği kontrol edilmiştir ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

T-test, incelenecek olan değişkenler bağlamında iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Ortalaması karşılaştırılacak iki tane grup vardır ve bu gruplar birbirinden bağımsızdır. Testin yapılabilirliği için değişkenlerin homojen olması ve normal dağılması gerekmektedir. Fakat büyük örneklemeler için normal dağılım varsayımı kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 180; Lorcu, 2015, s. 107).

3.11.1. Firmanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Yerine Getirilme şekline Göre Müşteri Tatmininin Farklılaşıp Farklılaşmadığına Yönelik T-Test Analizi

Firmalar ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini ya kendi birimleri ya da distribütörler aracılığıyla ağırlıklı olarak yerine getirmektedirler. Satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesinde firmanın izlediği yola göre müşteri tatmininin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla T-test analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24.*Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilme Şeklinin Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi*

SSH	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
						(p)
Ağırlıklı olarak kurumsal satış sonrası hizmetler birimi tarafından	60	4,33	0,54	0,521	128	0,603
Ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla	70	4,29	0,39			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda ağırlıklı olarak satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi değişkeninin müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

3.11.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Şekli ile Müşteri Sadakatinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik T-Test Analizi

Ağırlıklı olarak satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi değişkeni ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla T-test analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.25.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.25.*Satış Sonrası Hizmetlerin Yerine Getirilme Şeklinin Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi*

SSH	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
						(p)
Ağırlıklı olarak kurumsal satış sonrası hizmetler birimi tarafından	60	4,50	0,52	0,339	128	0,735
Ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla	70	4,47	0,38			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda ağırlıklı olarak satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi değişkeninin müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

3.11.3. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından yardımcı personel sayısının müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.26.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.26.Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi

Yardımcı Personel Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-9	29	3,81	0,5	-9,007	28,000	< 0,001
10 ve üzeri	6	4,66	0,01			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından yardımcı personel sayısının müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -9,007; sd: 28,000; p < 0,001). 10 ve üzeri yardımcı personel sayısına sahip distribütörlerin 1-9 yardımcı personel sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri tatmini açısından daha tatmin oldukları söylenebilir.

3.11.4. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından yardımcı personel sayısının müşteri sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.27'de gösterilmektedir.

Tablo 3.27.Yardımcı Personel Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi

Yardımcı Personel Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-9	29	4,33	0,5	0,000	28,000	1,00
10 ve üzeri	6	4,33	0			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından yardımcı personel sayısının müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

3.11.5. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Uzman Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından uzman çalışan sayısının müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.28.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi

Uzman Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-3	58	4,17	0,30	-12,505	57,000	<0,001
4-9	6	4,66	0,01			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından uzman çalışan sayısının müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t:-12,505; sd: 57,000; $p < 0,001$). 4-9 uzman çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-3 uzman çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri tatmini açısından daha tatmin oldukları söylenebilir.

3.11.6. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Uzman Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından uzman çalışan sayısının müşteri sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.29.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.29. Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi

Uzman Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
						(p)
1-3	58	4,33	0,01	-5,075	57,000	<0,001
4-9	6	4,55	0,32			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından uzman çalışan sayısının müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t:-5,075; sd: 57,000; p < 0,001). 4-9 uzman çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-3 uzman çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri sadakati açısından daha sadık oldukları söylenebilir.

3.11.7. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Teknisyen Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından teknisyen çalışan sayısının müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.30’da gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Teknisyen Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi

Teknisyen Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
						(p)
1-3	108	4,36	0,41	-7,689	107,000	<0,001
10 ve üzeri	6	4,66	0,01			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından teknisyen çalışan sayısının müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -7,689; sd: 107,000; p < 0,001). 10 ve üzeri teknisyen çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-9 teknisyen çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri tatmini açısından daha tatmin oldukları söylenebilir.

3.11.8. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Teknisyen Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından teknisyen çalışan sayısının müşteri sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3.31. *Uzman Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi*

Teknisyen Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-9	108	4,33	0,01	-8,31	107,000	< 0,001
10 ve üzeri	6	4,55	0,27			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından teknisyen çalışan sayısının müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -8,310; sd: 107,000; p < 0,001). 10 ve üzeri teknisyen çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-9 teknisyen çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri sadakati açısından daha sadık oldukları söylenebilir.

3.11.9. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Mühendis Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından mühendis çalışan sayısının müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.32’de gösterilmektedir.

Tablo 3.32. *Mühendis Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi*

Mühendis Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-3	38	4,14	0,18	-17,641	37,000	< 0,001
4-9	6	4,66	0,01			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından mühendis çalışan sayısının müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -17,641; sd: 37,000; $p < 0,001$). 4-9 mühendis çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-3 mühendis çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri tatmini açısından daha tatmin oldukları söylenebilir.

3.11.10. Çalışılan Distribütörün Servis Ekibi Teknik Çalışanlarından Mühendis Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik T-Test Analizi

Çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından mühendis çalışan sayısının müşteri sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler T-Test analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.33’de gösterilmektedir.

Tablo 3.33. Mühendis Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi

Mühendis Çalışan Sayısı	n	$\bar{x}$	S.S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
1-3	38	4,33	0,01	-2,309	37,000	< 0,001
4-9	6	4,46	0,35			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışılan distribütörün servis ekibi teknik çalışanlarından mühendis çalışan sayısının müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -2,309; sd: 37,000; $p < 0,001$). 4-9 mühendis çalışan sayısına sahip distribütörlerin 1-3 mühendis çalışan sayısına sahip olan distribütörlere göre karşılaştırıldığında müşteri sadakati açısından daha sadık oldukları söylenebilir.

3.12. Anova Analizleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ölçekten alınan toplam puanların bağımsız değişkenlere göre firmada çalışan sayısının müşteri tatmini ve sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden bağımsız örneklemeler için Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda,

farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenliği kontrol edilmiştir ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Anova testi, ikiden fazla grup ortalaması arasındaki farklılığın araştırılmasında tercih edilmektedir. Bu bağlamda analizin uygulanabilirliği seçilen değişkenlerin hem normal dağılmasına hem de eşit olmasına bağlıdır. Fakat bu test gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını gösterirken bu farklılığın kaynağı hakkında bilgi vermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Post Hoc testleri uygulanmaktadır (Lorcu, 2015, s. 121-122).

3.12.1. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Tatminine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Distribütörün çalışan sayısının müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.34’de gösterilmektedir.

Tablo 3.34. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Tatmini Açısından İncelenmesi

Grup	n	$\bar{x}$	S.S.	F Değeri	Anlamlılık
					(p)
1-9 arası	104	4,33	0,41	3,828	0,024**
10-25 arası	23	4,13	0,64		
26 ve üzeri arası	6	4,66	0,01		

** $p < 0,05$

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda distribütörün çalışan sayısının müşteri tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için POST HOC testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre 26 ve üzeri çalışana sahip distribütörler ile 1-9 ve 10-25 arasında personele sahip distribütörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 26 ve üzeri çalışana sahip olan distribütörlerin, 1-9 ve 10-25 arasında çalışana sahip distribütörlere göre daha çok müşteri tatmini üzerinde etkiye sahip oldukları görülmektedir.

3.12.2. Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Distribütörün çalışan sayısının müşteri sadakati açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler Tek Yönlü varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.35’de gösterilmektedir.

Tablo 3.35.*Distribütörün Çalışan Sayısının Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi*

Grup	n	$\bar{x}$	S.S.	F Değeri	Anlamlılık
					(p)
1-9 arası	104	4,51	0,29	0,900	0,409
10-25 arası	23	4,40	0,88		
26 ve üzeri arası	6	4,33	0,01		

****** $p < 0,05$

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda distribütörün çalışan sayısının müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.13. Cevaplayıcıların Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Özet Tablo

Yapılan analiz sonuçlarında cevaplayıcıların çalıştıkları firma ve birlikte çalıştıkları distribütörlerine ilişkin verdiği cevaplar aşağıdaki konsolide edilmiş özet tabloda (Tablo 3.36.) toparlanmıştır. Buna göre cevaplayıcıların; ağırlıklı olarak 36-45 yaşları arasında, lisans eğitimi almış, erkek cinsiyetinde oldukları, çalıştıkları firmalarda orta düzey yönetici pozisyonunda çalıştıkları ve firmalarının yıllık \$1M - \$10M arasında ciro yaptığı ve 51-100 çalışan sayısında oldukları görülmektedir. Birlikte çalıştıkları distribütörlerin ise ağırlıklı olarak Orta Doğu bölgesinde bulunduğu ve firmaların satış sonrası hizmetleri distribütörleri aracılığı ile yerine getirdikleri ve uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı yerine getirdikleri; ancak kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliğini göz önünde bulundurduklarında satış sonrası hizmetleri kendi kurumsal birimlerini kullanarak yerine getirmeyi tercih ettikleri görülüyor. Birlikte çalıştıkları distribütörlerinin ise ağırlıklı olarak Avrupa bölgesinde, 1-9 çalışan sayısına sahip ekiplerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.36. Cevaplayıcıların ve Firmalarının Profillerine İlişkin Özet Tablo

	Değişken	Frekans	Yüzde
Yaş	36-45	83	62,4
Eğitim	Lisans	101	75,9
Cinsiyet	Erkek	109	82
Kurumsal Pozisyonu	Orta düzey yönetici	72	54,1
Firma Ciroosu	\$1M - \$10M	59	44,4
Firma Çalışan Sayısı	51-100	75	56,4
Çalışılan Bölge	Orta Doğu	83	41,9
Satış Sonrası Hizmetleri Yerine Getirme Şekli	Ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla	70	52,6
Firmaların Kendi Kurumsal Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullanmalarına Göre Dağılımı	Kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliğini göz önünde bulundurarak	66	42,3
Firmaların Distribütörlerinin Satış Sonrası Hizmetler Birimini Kullanmalarına Göre Dağılımı	Uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı	60	35,1
En Yoğun Çalışılan Distribütörün Faaliyet Gösterdiği Bölge	Avrupa	70	52,6
Firmaların En Yoğun Çalıştığı Distribütörlerinin Çalışan Dağılımı	1-9	104	78,2

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerine aracılık eden distribütörlerin sunmuş oldukları hizmet kaliteleri ve firmaların bundan duyduğu tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte pek çok pazarda yaşanan hızlı değişimler sonucu müşteri beklentilerinin ve müşterilerin seçeneklerinin artması ile birlikte müşteri kavramı yeniden tanımlanmış ve işletmelerin bu yeni yapıya uygun yaklaşımlar geliştirmeleri elzem bir hal almıştır. Rekabetin bu denli yoğun yaşandığı modern çağımızda işletmeler tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırarak ve tüketicilerin kendilerini daha özel ve ayrıcalıklı hissedebilmeleri için kurum ve ürünlerine ilişkin pek çok strateji değişikliğine gitmek zorunda kaldıklarını görmektedir. Müşterinin ve tercihlerinin bu derece önem kazandığı günümüzde işletmeler sürekli yenilikçi olmak ve müşteri kitlelerine daha geniş yelpazede ürünler/hizmetler sunmak zorunda kalmışlardır. Bu müşteri odaklı yaklaşımın firmaları

açısından maliyetinin oldukça farkında olan firmalar yeni müşterileri kazanmalarının mevcut müşterilerini ellerinde tutmaktan daha zor olduğunu kavramış durumdalar. Firmalar bunu başarmanın yolunun müşterilerine sundukları ürün ve hizmet niteliklerinin kaliteli, yenilikçi ya da işlevsel olmasının yanı sıra müşterilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerden duydukları tatmini artırmak olduğunu artık bilincindeler. Artık çoğu firma günümüzde bunu sağlamalarında belirleyici olan en büyük unsurlardan birinin satış sonrası hizmetler sürecinin olduğunu ve bu sürecin ne kadar kritik bir süreç haline geldiğinin bilincine varmış durumdadır. Ancak ve ancak bu farkı ortaya koyabilen firmalar hedefledikleri pazarlara girmelerinden belli bir süre sonra hedeflenen büyüklük ve pazar payına erişebiliyor, faaliyet gösterdikleri alanlarda pazar payını koruyabiliyor, sağladıkları avantaj ile rakipleri üzerinde kalıcı rekabet üstünlüğü kurabiliyor ve marka imaj ve bilinirliğine katkı sağlayabiliyorlar.

Rekabetçi stratejiler geliştirmenin bir zorunluluğu olarak artık firmaların uluslararası pazarlarda var olmak, başarılı ve kalıcı olabilmek adına pek çok yeni stratejiler izlediklerini görebiliyoruz. Bunu gerçekleştirirken amaçları arasında firma marka ve imajlarına katkı sağlamak, sağladıkları ürün ve hizmetleri yeni pazarlara taşıyabilmek ve portföylerine katmış oldukları mevcut ve yeni müşterileri ellerinde tutmaya çalışmak gibi pek çok stratejik hamleler yattığını biliyoruz. Tüm bunların firmalara getirdiği maliyetler rekabetçi piyasalarda firmaları açısından karşılına birer engel olarak çıkmaktadır. Bu noktada firmaların giderlerini minimize etmek adına bölgesel işbirlikleri gibi stratejileri izlediğini ve anlaştıkları yerel distribütör gibi oluşumlar üzerinden rekabet ve maliyet avantajları sağlayarak mevcut ve yeni müşterilerinin tatmini ve sadakatlerine katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Yapılan bu çalışmanın anket sorularına verilen cevaplardan birinde de firmalar distribütörlerinden almış oldukları hizmetleri kendileri için taşıdığı öneme göre değerlendirmeleri istenmiş, en yüksek ortalama ile verilen cevabın yedek parça tedariği ve stok bulundurabilme olduğu görülmüştür ki bu da yukarıdaki değerlendirmeleri destekler niteliktedir. Firmaların çalıştıkları distribütörlerinin yedek parça tedariği ve stok bulundurabilme hizmeti sunabiliyor olmalarının firmalara ciddi bir maliyet iyileştirmesi ve rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilir. Böylece firmalar son kullanıcılara daha hızlı ve etkin çözüm sunabilmekte ve sağladıkları müşteri tatmin ve sadakati ile rakipleri ile aralarında olan mesafeyi açabilmektedir.

Makine imalat sanayiinde 133 firma yetkilisinin katılımıyla yapılan bu araştırma sonucunda firmaların çoğunlukla demir çelik, otomotiv, gıda ve inşaat sektörlerin oldukları ve ağırlıklı olarak 25-50 ve 50-100 çalışan sayısına sahip orta büyüklükte firmalardan oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcı firmaların finansal olarak büyüklüklerine bakıldığında ise yayınlanan sektörel raporlarda da belirtildiği şekilde \$1M - \$10M ve \$10M - \$25M yıllık ciroya sahip küçük ve orta ölçekte firmalardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmada yer alan firmalar ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Avrupa pazarlarında faaliyet göstermektedirler. Bunda Türkiye'nin Avrupa Birliği ile 1973 yılında imzalamış olduğu Gümrük Birliği Anlaşması ve Türkiye'ye coğrafi olarak yakın olan Orta Doğu ülkelerinin bulunmasının da etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer husus, cevaplayıcı firmaların satış sonrası hizmetlerini yerine getirme şekillerinde birbirlerine yakın oranda hem distribütörlerini hem de kendi kurumsal satış sonrası hizmetler ekibini kullanmalarıdır. Firmaların kendi kurumsal satış sonrası hizmetler ekibini kullanmayı tercih etmelerindeki başlıca sebeplerinin; kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünlerinin kritikliğini göz önünde bulundurmaları ve ürün kurulum ve devreye alma işleminin yapılacağı ülkenin yakın olması olduğu görülmektedir. Ancak daha uzak coğrafyalarda bulunan ürün kurulum ve devreye alma işlemleri söz konusu olduğunda ve dil faktörünün problem teşkil ettiği ülkelerde ise distribütörlerinin satış sonrası hizmetler ekibini kullanmaya yönelmektedirler.

Araştırmaya katılan firmaların en yoğun çalıştıkları distribütörlerin yapılarına bakıldığında ise ağırlıklı olarak yine Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde bulunan distribütörler ile çalıştıkları ve ekiplerinin 1-9 ya da 10-25 çalışan sayısında küçük ve orta büyüklükte ekiplerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Distribütörlerin satış sonrası hizmetleri sağlayan ekiplerinin çalışan niteliğine bakıldığında ise mühendis gibi kalifiye elemanlardan daha çok uzman ve teknisyen statüsünde ara elemanları istihdam ettikleri görülmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcı firmaların bölgesel olarak çalıştıkları distribütörlerinin sunduğu hizmetlerden dil iletişim desteği ve yedek parça tedariki ve stok bulundurabilme imkanlarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Buna göre firmaların bölgesel olarak çalıştıkları distribütörlerin belli büyüklükte olmaları firmaların birincil beklentilerini karşıladıklarını ve daha esnek ve kontrol edilebilir bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Distribütörlerin sundukları dil iletişim desteği, yedek parça tedariki ve stok tutabilme gibi özellikleri ise firmaların operasyonel maliyetlerini istedikleri seviyede tutabilmelerine, hedefledikleri uluslararası pazarlarda daha rahat hareket edebilmelerini ve müşteri tatmin ve sadakatini yüksek seviyede tutabilmelerine katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı distribütörlerin makine imalat sanayiindeki firmalara sağladığı satış sonrası hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve firmaların tatmin ve sadakatlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre gerçekleştirilen analiz sonuçlarında hizmet kalitesi boyutlarından güvencenin müşteri tatmini ile en yüksek korelasyona sahip olduğu, en düşük boyutun ise güvenilirlik ile olduğu görülmektedir. Aynı analize müşteri sadakati açısından baktığımızda ise empati boyutu en yüksek korelasyona sahip iken, güvence boyutunun ise sadakat açısından en düşük korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarında güvence ve empati boyutlarının öne çıkmasındaki ana etmen hizmet kalitesini sağlayan firmaların (distribütörlerin) müşterilerin beklentilerini anlayıp, bunları yerine getirme çabası içerisinde olmasından ve belirsizlik ve şüpheleri giderecek şekilde karşı tarafa verdikleri güvenden kaynaklanmaktadır.

Literatürde yapılmış benzer çalışmalardan biri olan Aşık'ın 2016 yılında oluşturduğu makalesinde de benzer şekilde Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri tatmini üzerinde etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre Servqual ölçeğinin bileşenlerinden güvenilirlik, empati ve güvence arasında pozitif bir anlam ilişkisi olduğu bulgusu saptanmıştır. İlgili çalışma turizm endüstrisinde yapılan bir çalışma olmasına ve hizmet sektöründe verilen bir hizmetin ölçümüne yönelik olmasına rağmen araştırmamızdaki bulgularla benzer olarak müşteri tatmini açısından en önemli unsurun güvence olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada müşteri tatmini ile empati ve güvence gibi değişkenler arasında çıkan pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunması da araştırmamızdaki bulgularla benzeşen bir diğer sonuçtur.

Literatürde 2016 yılında yapılmış bir diğer çalışma olan Murali ve arkadaşlarının makalesinde de çalışmamızın sonucunda olduğu gibi Servqual hizmet kalitesi ölçeği ile

müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularında yine önemli ölçüde ilişkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Murali vd., 2016, s. 67-83).

Araştırma sonucunda bundan sonra yapılacak çalışmalara öneri olarak ise uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların satış sonrası hizmetlerine aracılık eden distribütörlerin sunmuş oldukları hizmetler ile işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan yaptıkları katkı üzerine kapsamlı bir çalışma ele alınabilir. Küreselleşen dünyada firmalar rekabet üstünlüklerini koruyabilmek, mevcut ve yeni müşterilerine daha yenilikçi çözümler getirirken, firmalarına ekstra maliyetler getirmeyecek stratejiler geliştirmeleri konusundaki zaruriyet göz önünde bulundurulduğunda birlikte çalıştıkları yerel distribütörlerin ön plana çıkan özellikleri bu sürece doğrudan katkı sağlayabileceği aşikârdır. Özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren ve ürün hizmet satışı bulunan firmaları bu yapılar üzerinden pek çok bölgesel iş birlikleri ve sonraki aşamalarda şirket satın almalarına giderek uluslararasılaşma süreçlerine katkı sağladığı görülmektedir. Buna göre belirlenen bir katılımcı ve evren grubu ile yapılacak bilimsel bir çalışma ile literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın sonucu makine imalat sanayiinde faaliyet gösteren ve çalışmanın odaklandığı biçimde yerel distribütörler gibi oluşumlar ile çalışan firmalara yönelik öneriler de şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri tatmini ve sadakatini arttırabilmek, satış sonrası hizmetler sürecinin öneminin kavranılması için kendi ve distribütörünün çalışanlarına yönelik bir bilgilendirme seminer programı düzenleyebilirler.
- Eğer varsa distribütörlerinin satış sonrası hizmetler birimindeki çalışanlarına düzenli olarak süreçlerinin kritikliği konusunda ilgili birimler ile sık sık bir araya gelecekleri ve aksiyon planlarını alabilecekleri toplantı ve organizasyonlar gerçekleştirmeleri sağlanabilir.
- Müşterilerinden gelen geri bildirim ve şikayetler bir bilgi havuzunda toplanarak ortak düzeltici ve önleyici aksiyon faaliyetleri planlanabilir ve gelecekte oluşabilecek benzer olumsuz durumların önüne geçilmesi sağlanabilir.
- Müşteri beklentilerine cevap verecek şekilde düzenli müşteri memnuniyet anketleri yapılması sağlanabilir ve sonuçlar yeni bir rapor haline getirilerek bir önceki dönem verileri ile kıyaslanarak analiz edilebilir. Elde edilen yeni veriler

ayrıca firma ve çalışanlar açısından bir performans çıktısı olarak da incelenebilir.

Literatürde makine imalatçıları sektöründe böyle bir ilişkiyi ortaya koyan bir çalışma ile karşılaşılmamış olması ve sonraki çalışmalar için sağladığı önerileri ile literatüre sağladığı katkı çalışmanın önemini artırmaktadır ve sonraki yapılacak çalışmalara ilişkin fikir vermektedir.

KAYNAKÇA

Abdel-Malek T., Managerial Export-Orientatıon: A Canadian Study (London, Ont.: School of Business Administration, University of Western Ontario, 1974)

Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Akın, Besim H, Çörek, E. (2005); *Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 23, s. 260.

Aktürk, N., Tüylüoğlu, Ş. (2010). “Yatırım Promosyon Ajanslarının Doğrudan Yabancı Yatırımları Çekme Başarılarının Çekim Modeli ile İncelenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı:1, S:138-147.

Albayrak, T. (2015). Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1): 17-28.

Almaney A., "Intercultural Communication and the MNC Executive," Columbia Journal of World Business 9 (Winter 1974) 23-28; and J. Fayerweather, International Marketing (Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1970), pp. 71-72.

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkıbay, S., Arslan, M., Burnaz., Ş., Cengiz, E. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aşık, N. A., (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma., *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:47, 9/47

Atan, M., Altan, Ş., Ediz, A., (2006). ”SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama” 12. Ulusal Kalite Kongresi Kalder-Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul.

Aydın, K. (2008). Çalışanlar Perspektifinden Inovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(1).

Ayhan, D. Y. ve Şentürk Özer, L. (1992). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini- Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 71-99.

Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kavramlar, Modeller ve Stratejiler. Ekin yayınları. Bursa.

Bamert, T.; P.P. Wehrli (2005), “ Service Quality As An Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries”, *Managing Service Quality*. Vol:2, No:2. (132-141).

Baş, E.. (2012). Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bayar, F,. (2003). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, T.C. Seul Büyükelçiliği, Seul

Bayülken, Y. (2017). Makina İmalat Sanayi Sektör Araştırması, 5. Baskı, Ankara, s. 141

Bello, C.S.S. (1997). The Antibacterial Activity Of The Stem-Bark Of *Parkia Filicoidea*. *Journal Of Pharmaceutical Research And Development* 2(1): 109-128

Bilge, F. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Blickers R.I.T., *Export Marketing in Europe* (London: Gower Press, 1971), p. 53; and Stuart, *Penetrating the International Market*.

Bowie, D. and Buttle, F.(2008). *Hospitality Marketing*(Second Edition). Oxford: Elsevier.

Bradley F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çeviren: İçlem Er, Prentice Hall.

Büyüköztürk, Ş (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri (23.Baskı). Ankara: Pegem Yayınları

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

CanE. (2005). Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama, 2. Baskı, Beta Basım Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Cateora, P. R.,& Graham, J. L. (2002). *International Marketing* (11th ed.). London: McGraw-Hill.

Cengiz, E., Ayyıldız, H., Kırkbir, F., (2003). Yeni Ürün Geliştirme, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı: 24, 145-170

Cengiz, E., Gegez E., Arslan, M., (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Corey, E. Raymond , Industrial Marketing: Cases and Concepts, Fourth Ed., New Jersey : Prentice Hall, 1996.

Creswell, J. W. (2014). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M. ve Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi

Cronin, J. J., Brady, M.K, Hult, G., “Assessing the effects of quality value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing* 76 (2), 2000

Cronin, J. J.; S. A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol:56, (55-68).

Cronin, J.J. and Taylor, S.A., (1994), “Servperf Versus Servqual: Reconcilling of Service Ouality”, *Journal of Marketing*, Vol: 58, No:1,s:125-131.

Czinkota, R. M., Ronkainen, A. I. ve Moffett, H.M. (2007). *International business*. Ohio: South-Western College Publishing.

Çakır, F.Y. (2009). Müşteri Sadakatini Güçlendirmede Hizmet İyileştirme Çabalarının Rolü. *Öneri*, 8(31), 125 – 135.

Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 167-188.

Çınar, H. (2004). *Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarete Finansman Teknikleri*, 2.Basım, İstanbul

Çivi, E, (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4:1-22, Manisa

Demir, S. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklılaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. G. Barış (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2000).

Dursun M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müstearı Bağlılığı Üzerindeki Atkısı: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (69): 97-110.

Dündar, B. (2006). *Birleşmeler ve Stratejik İşbirliklerinin Şirketlerin Küreselleşmeleri Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Ecer, F. (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

Eroğlu, E. (2008). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2): 580-590.

Feng, W Long. (2007). Chinese Control Conference, 1450-1498.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Sage: London.

Gazi H. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 149-164.

Gegez, A.E. Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, 3. Baskı

Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma

Günay G.N., (2005). "Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları", *Ege Akademik Bakış*, vol.5, pp.115-140.

Hakanson H. and Ostberg C., "Industrial Marketing: An Organization Problem." *Industrial Marketing Management* 4 (1975): 113-23.

Hollensen, S. (2001). *Global Marketing A Market-Responsive Approach*. 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 667 p.

Ismail, I.; H. Haron; D.N. Ibrahim; S. M. Isa(2006), “Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms, Perceptions of Malaysian Public Listed Companies, *Managerial Auditing Journal*, Vol:21, No:7, (738-756).

İGEME, http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_IV.pdf, (Erişim tarihi: 23.05.2019)

İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimler araştırma yöntemleri spss uygulamalı. İstanbul: Beta.

James F. Patric, “Development of a Multidimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No.2 (2002), s.119-134.

Jawardhena, C., A (2007), “Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination”, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 743-499.

Jeannet, J. P. Ve Hennessey, H. D., 1998: *Global Marketing Strategies*, 4. Baskı, Houghton Mifflin Company, Boston.

Johanson and F. Wiedersheim-Paul, 1975, "The Internationalisation of the Firm-Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, 12, 305-323.

Kağnıcıoğlu, D. (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Anadolu Üniversitesi Yayınları: No.1722, Eskişehir.

Kalaycı, Ş., (2017). Faktör Analizi,2017 SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (8 b., s. 321-331), ISBN:978-605-122-153-3, Dinamik Akademi, Ankara

Kalmış, H, (1999). Küresel Rekabet Ortamına Yönelik Maliyet Yönetim Yaklaşımları Işığında Bir Maliyet Yönetim Bilgi Sisteminin Tasarlanması Ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir

Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty. *Total Quality Management*. 9(6), 431-443.

Karafakıoğlu, M. (2008), “*Pazarlama İlkeleri*”, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karafakıoğlu, M., (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 3.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Karafakıoğlu, M., (2006). Pazarlama İlkeleri Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Karafakioğlu, M., (2010). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 6.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Karalar, R. (1997). Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1-2), 15-42

Karluk, R. (2002). *Uluslararası Ekonomi: Teori ve Politika*, 6.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Karna, J. (2014). Environmental marketing strategy and its implementation in forest industries. Yayınlanmış Doktora Tezi, Helsinki: Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics.

Kayserilioğlu, Enis, (2004). Deniz Taşımacılığı Sektör Profili. İTO Yayınları.

Keegan, W., Green, M. (2013). Küresel Pazarlama,(Çev:Rezan Tatlıdıl),7.Baskı,Nobel yayınları, Ankara.

Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). “Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)* 9 (3): 38-51.

Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Reviety Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250

Kıvılcım, F, (2013). “Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, İstanbul

Kim, H. S, & Yoon, C. H., (2004). “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, *Telecommunication Policy*, Vol: 28. Republic of Korea: Elsevier Ltd.

Koçoğlu, C.M., (2009), “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.

Kotler P. (2000). *Kotler on Marketing*, How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Pres, New York.

Kotler, P. ve Gary., (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kotler, P.(1997), *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice-Hall Company, USA.

Krause, Daniel R., Pagell,M. Curkovic, S. (2001). “Toward a Measure of Competitive Priorities For Purchasing”, *Journal of Operations Management*, s.501.

Kumar, V.,& Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. *Journals of Retailing*, 80, 317-330.

Lewis, B.R.,; J. Orledge ;V. W. Mitchell (1994), “Service Quality: Students’ Assesment of Banks and Building Societies”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol:12, No:4,(3-12).

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık

Lovelock, C., (Services Marketing), New Jersey, Prentice Hall, 3rd Edition, 1996.

Morris, M. H., *Industrial and Organizational Marketing*, Second Ed., Macmillan Pub.Co., 1992.

Morrison, A.M., (1992) *Hospitality and Travel Marketing*, New York : Delmar Publishing Inc.

Mudie, P. and Cottam, A.(1999). *Management and Marketing of Services* (Second Edition). Oxford: Elsevier.

Murali S., Pugazhendhi S., Muralidharan C., (2016), “Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30 (2016), 67-83.

Nart, S. (2006). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları*

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Oliver, R.L. (1999), “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.

Öçer, A., Bayuk, M.N., “Müşteri Memnuniyeti”, Mart-Nisan 2001, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:86,Yıl:15

Özcan, B. (2005), Rasyonel Satın Almal ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Yerler: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Aralık, 2. 39-68.

Özcan, M. (2008), Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Özmen, A. (2013), ‘Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’, *Business and Economics Research Journal*, 4(2). ss. 37-53.

Pallant, J. (2011), SPSS Survival Manual. UK: McGraw-Hill Education

Parasuraman A; V.A Zeithaml; LL. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol:49, Fall (41-50).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (7). 326-339.

Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N. (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*

Razzazi M., Bayat M.,(2009). Proceeding of World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol.38, s.736.

Reichheld, F.F. (1996). Loyalty and the Renaissance of Marketing. Marketing Management. 2(4), 1 – 21.

Rona, A. L., “Önce Ben Sonra Müşteri”,2005,Rota Yayınları,6.Baskı,İstanbul

Rosson, P.J. and Ford D., Business International, Improving Foreign Distributor Performance, Management Monographs, no. 22 (New York, 1984).

Saban, M., Genç, M. (2006). “Ortak Girişimlerin Konsolidasyonu”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:32, Ekim 2006, 137-148

Seyitoğlu, H., Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Sözlüğü, 2.Baskı. İstanbul, 2001.

Shimp T. (1993). Promotion Management and Marketing Communication. Dryden Press, Harcourt Brace & Company, USA.

Stuart R. D., Penetrating the International Market: Effective Overseas Distribution (New York: American Management Association, 1965). p.87.

Tan, K.C. (2002). “A Faramework of Supply Chain Management Literature”, European Journal of Purchasing & Supply Management, s.614.

Taşkın, E (2005) Müşteri İlişkileri Eğitimi

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 2. Baskı, Papatya Yayınları, İstanbul.

Tek, B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hatay Yayınları, İstanbul.

Tek, B. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir

Tek, Ö. B.(1999) Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Tek, Ö.B. (1997): Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları; Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

Telli Yamamoto, G., “Bütünleşik Pazarlama”, 2003, 1.Basım, , İstanbul, MediaCat, Kapital medya Hizm. A.Ş.

Tsoukatos, E. ; G. K. Rand (2006), “Path Analysis of Percieved Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance”, *Managing Service Quality*, Vol:16, No:5, (501-519).

Türedi, H. (2010). Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans). Bartın Üniversitesi FBE, Bartın

Türkyılmaz, A.,ve Özkan, C. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Nisan 2003, İstanbul.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara

Ulaş, D. (2004). “Çokuluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma ve Sonlandırma Nedenleri”, *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 2.

Umurov, R. (2008). Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Vavra, Terry G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları* (Çeviren: G. ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular, Bursa)

Vonderemse, Mark A. Tracey, Michael (1999). “The Impact of SupplierSelection Criteria and Supplier Involvement on Manufacturing Performance”*Journal of Supply Chain Management*, s.33-34.

Weber, C., A., Current, J. ve Desai, A. (2000). An Optimization Approach to Determining the Number of Vendors to Employ. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5 (2). 90-98.

Weber, C.A., Current, J.R., Benton, W.C, (1991), “Vendor Selection Criteria and Methods”, *European Journal of Operational Research*, s.2-3.

Webster, F.E. Jr., (1991). *Industrial Marketing Strategy*, 3. Baskı, John Wiley and Sons, New York

Yılmaz V., Filiz Z. ve Yaprak B. (2007). “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-315.

Yurdakul,S. (2013). Volatile organic compounds in suburban Ankara atmosphere, Turkey:Sources and variability. *Atmospheric Research* 120-121, 298- 311.

Yüksel, A. ve Yüksel, F.(2001a). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47–80.

Yüksel, H., (2002), “Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi”, *D.E.Ü.S.B.E. Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2002, ss.261-279.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Ziller, A. (1997). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 10-25.

EKLER

Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı,

Doldurmanızı beklediğimiz bu ankette yer alan sorular Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik programında Prof. Dr. Mine Oyman danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında yararlanılmak üzere bölüm yüksek lisans öğrencilerinden Yasin Sarıkulak tarafından doldurmanız üzere oluşturulmuştur. Anket sonuçlarına göre elde edilecek bilgiler yalnızca akademik amaçlı kullanılacak olup üçüncü şahıs ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Ankette yer alan soruları **en yoğun satış sonrası hizmet almış olduğunuz yurtdışı distribütörünüzün hizmet kalitesini değerlendirerek** ve bu hizmet kalitesi ile ilgili tecrübelerinizi dikkate alarak değerlendiriniz. Anket formunda yer alan demografik bilgiler dışında kimlik bilgilerinizi yazmanıza gerek duyulmamaktadır.

Sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederim.

Yasin Sarıkulak

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız (Uygun cevabın yanındaki kutucuğu işaretleyiniz)

1. **Cinsiyetiniz:** ☐ Kadın ☐ Erkek
- 2.
3. **Yaşınız:** ☐ 18-25 ☐ 26-35
☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri
4. **Eğitim durumunuz:** ☐ İlköğretim ☐ Lise
☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. **Çalıştığınız firmadaki pozisyonunuz:** ☐ Uzman ☐ Orta Düzey Yönetici ☐ Üst Düzey Yönetici
☐ Profesyonel Danışman ☐ YK Üyesi
☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz
6. **Firmanızın makina imalatı yaptığı ana sektör:** ☐ İnşaat ☐ Demir-Çelik ☐ Konfeksiyon ☐ Otomotiv ☐ Gıda ☐ Kimya ☐ Orman Ürünleri ☐ Savunma ☐ Elektrik-Elektronik
☐ Maden ☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz
- 7.
8. **Firmanızda çalışan sayısı:** ☐ 1-9 ☐ 10-25 ☐ 26-50 ☐ 51-100 ☐ 101-250
☐ 251-500 ☐ 501-1000 ☐ 1000 ve üzeri
9. **Çalıştığınız firmanın yıllık cirosu:** ☐ \$100K- \$250K ☐ \$251K- \$500K
☐ \$501K- \$1M ☐ \$1M- \$10M
☐ \$10M- \$25M ☐ \$25M- \$50M

☐ \$50M- \$100M ☐ \$100M- ve üzeri

10. Firmanızın faaliyet gösterdiği

uluslararası pazarlar: ☐ K. Amerika ☐ G. Amerika ☐ Avrupa ☐ Afrika
☐ Orta Doğu ☐ Asya ☐ Uzak Doğu ☐ Avustralya

11. Firmanızın en yoğun çalıştığı distribütörün

faaliyet gösterdiği bölge: ☐ K. Amerika ☐ G. Amerika ☐ Avrupa ☐ Afrika
Lütfen birini seçiniz ☐ Orta Doğu ☐ Asya ☐ Uzak Doğu ☐ Avustralya

12. Distribütörün çalışan sayısı: ☐ 1-9 ☐ 10-25 ☐ 26-50 ☐ 51 ve üzeri

13. Çalışılan distribütör servis ekibinin teknik çalışan sayısı:

Yardımcı personel: ☐ 1-3 ☐ 4-9 ☐ 10 ve üzeri

Uzman: ☐ 1-3 ☐ 4-9 ☐ 10 ve üzeri

Teknisyen: ☐ 1-3 ☐ 4-9 ☐ 10 ve üzeri

Mühendis: ☐ 1-3 ☐ 4-9 ☐ 10 ve üzeri

☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz

14. Çalışılan distribütörün sahip

olduğu olanaklar: ☐ Ofis/İrtibat merkezi ☐ Depo ve saklama alanları ☐ Satış sonrası hizmet ekibi ☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz

15. En yoğun çalıştığınız distribütörün sunduğu hizmetleri lütfen firmanız için taşıdığı öneme göre değerlendiriniz. 1: Hiç önemi yok 5: Çok önemli

	1	2	3	4	5
Dil (iletişim) desteği					
Müşteri ziyareti, satış/pazarlama faaliyetlerine destek					
Yerel yasal mevzuatlara hakimiyet ve uygunluk					
Yedek parça tedariki ve stok bulundurabilme					
Sahada servis hizmeti					
Diğer: _____ (Lütfen belirtiniz)					

16. Firmanın ürünlerinin satış sonrası hizmetlerini nasıl yerine getiriyorsunuz?

☐ Ağırlıklı olarak kendi kurumsal satış sonrası hizmetler birimimiz aracılığıyla

☐ Ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla

☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz

17. Hangi durumlarda kendi kurumsal satış sonrası hizmetler biriminizi kullanmayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- ☐ Ürün kurulum ve devreye alma işleminin yapılacağı ülkenin yakın olması durumunda
- ☐ Kurumsal satış sonrası hizmetler personelinin dil sıkıntısı çekmeyeceği ülkelerde
- ☐ Vize, izin vb. dokümanları sağlamanın kolay olduğu ülkelerde
- ☐ Kurulum ve devreye alma işlemi yapılacak ürünün kritikliğini göz önünde bulundurarak
- ☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz

18. Hangi durumlarda satış sonrası hizmetler sunan distribütörleri kullanmayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- ☐ Dil faktörünün problem olduğu ülkelerde
- ☐ Uzak coğrafyalarda finansal tasarruf amaçlı
- ☐ Kurulumu yapacak kurumsal satış sonrası hizmet yetkilisi için vize, izin vb. dokümanları sağlamanın zor olduğu ülkelerde
- ☐ Güvenlik riskinin olduğu ülkelerde
- ☐ (Diğer: _____) Lütfen belirtiniz

19. İyi bir distribütör benim için

_____ olan distribütördür.

Bu bölümde yer alan ifadeleri lütfen en yoğun satış sonrası hizmet aldığınız distribütörünüzü değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Distribütörün;						
1	Çalışanları düzgün ve kurumsal kimliği yansıtır şekilde giyinmiştir.					
2	Yetkili servis ekipmanları son derece modern araç ve gereçlerden oluşmaktadır.					
3	Sahip olduğu ofis, depo ve servis alanları son derece modern ve uygun ekipman altyapısı ile donatılmıştır.					
4	Ürünlerimizin kritik yedek parça ve ekipmanlarını depolar ve gerektiğinde son kullanıcılara ulaştırır.					
5	Son kullanıcılar ürünle ilgili bir problem yaşadıklarında servis çalışanları bunun çözüme kavuşturulması için samimi bir yaklaşım gösterir.					

6	Servis ekibi, sağlayacağı satış sonrası hizmeti ne kadar bir sürede ve bedel karşılığında gerçekleştireceğini son kullanıcılara önceden bildirir.								
7	Servis çalışanları sağlanan satış sonrası hizmeti çoğunlukla ilk seferde doğru ve usulüne uygun olarak gerçekleştirir.								
8	Servis çalışanları sağlanan satış sonrası hizmeti söz verdiği zamanda ve şartlarda yerine getirir.								
9	Servis çalışanları sağlanan satış sonrası hizmeti tamamladıktan sonra servis kayıtlarını periyodik olarak tutar ve eksiksiz olarak kendi firmasına ve bizim firmamıza rapor eder.								
10	Servis çalışanları teknik anlamda gerekli bilgi ve tecrübe sahibi kişiler tarafından seçilerek oluşturulur.								
11	Adres ve iletişim numaraları distribütör tarafından son kullancılara sağlanmıştır ve satın aldıkları ürünle ilgili bir sıkıntı yaşandığında distribütörün satış sonrası hizmetler birimine kolayca ulaşabilir.								
12	Son kullanıcı tarafından talep edilen servis hizmeti distribütör tarafından kısa sürede sağlanır.								
13	Son kullanıcı bir sorunla karşılaştığında distribütör hızlıca çözüm oluşturur.								
14	Son kullanıcı tarafından talep edilen servis hizmetine firmamızı bölgesinde temsil eden distribütör servis ekibi o anda müdahale edemiyorsa, en kısa sürede programlarına alarak müşteriye kendisine ne zaman geri dönüş yapılacağı ile ilgili bilgi verir.								
15	Distribütör müşterilere gerektiği durumlarda telefonla yerel dilinde uzaktan teknik destek de sağlayabilmektedir.								
16	Sağlayacağı satış sonrası hizmeti ne zaman yapacağını son kullanıcıya taahhüt ediyorsa, bu işi o zaman gerçekleştirir.								
17	Sağlayacağı satış sonrası hizmetler kapsamında ürün garanti koşullarına göre hatalı bir ürün/hizmet durumu tespit edilmişse, gerekli olan aksiyon ücretsiz olarak hemen alınır.								
18	Servis ekibi çalışmasını tamamladıktan sonra sistemin ilk teknik kontrolü uzman personel tarafından yapılır ve son kullanıcıya işin taahhüt edildiğince gerçekleştirildiği konusunda teyit alır.								
19	Ürün garanti şartları gereği şartnamede belirtilen süre zarfında yedek parça tedariki konusunda son kullanıcıya teminat verir ve bölgesel tedarikçileri ile gerekli anlaşmalarını buna göre gerçekleştirir.								
20	Son kullanıcı tarafından ne talep edildiyse servis distribütör ekibi tarafından en kısa sürede gerçekleştirilerek son kullanıcının prosesinin durması ve her türlü maddi kayba uğraması engellenir.								
21	Saha servis çalışanları ürün garanti süresi tamamlanmış olsa dahi, son kullanıcıya kolaylık ve özel imtiyazlar tanıma konusunda inisiyatif alarak müşteri tatminine katkı sağlar.								

22	Sağladığı satış sonrası hizmetler ile son kullanıcıların kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine ve firma imajımıza katkı sağlar.								
23	Kendi firma menfaatlerini gözetirken, firmamızın da menfaatlerini her zaman ön planda tutar.								

Lütfen en yoğun çalıştığınız distribütörün sunduğu hizmetlerden duyduğunuz tamini değerlendiriniz.

24	Distribütörün sunduğu satış sonrası hizmetlerden genel anlamda memnunum.								
25	Distribütörün sunduğu hizmetler tüm yönleriyle beklentilerimi karşılamaktadır.								
26	Yararlandığım satış sonrası hizmetler ideal bir hizmette bulunması gereken tüm özellikleri taşımaktadır.								

Lütfen en yoğun çalıştığınız distribütöre duyduğunuz bağlılığı değerlendiriniz.

27	Aynı bölgede yeni bir satış sonrası hizmet gerekirse yine bu distribütör ile çalışmayı tercih ederim.								
28	Farklı bir distribütör ile karşılaşsam dahi, duyduğum tatmin yüzünden bu bölgede başka distribütör ile çalışmayı düşünmem.								
29	Çalıştığım bu distribütörü başkalarına da tavsiye ederim.								

Katılımınız için teşekkür ederiz.