

TOPLAM KALİTE HEDEFİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDEN MÜŞTERİ SADAKATİNE

E. Pelin BAYTEKİN*

ÖZET

Küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler işletmeler nezdinde çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, “müşteri” günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir. Algılanan kalite ile beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilen memnuniyet kavramı özellikle toplam kalite hedefinde işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikayetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesi ve müşteri sadakatinin bu bağlamda gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmakta, müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet davranışı içerisinde girmesine yol açmaktadır. Şikayetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesiyle müşteri sadakatine uzanan geniş bir yol açılmakta, yapılan araştırmalarla da bu sav doğrulanmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde işletmelerin belirtilen kavramlara önem vermesi pazarda tutunabilmeleri ve toplam kalite yönetimi çerçevesinde başarı elde etmeleri açısından stratejik bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: toplam kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri, müşteri sadakati

ABSTRACT

Globalism and improvements along with it lead to different changes in perspective of companies. After crowning of the consumer, most important change in the field of marketing is the shift of product and profit centered marketing to customer centered marketing models. In this manner ‘The Customer’ is placed in the center of all models and is accepted as reference point for all conclusions.

The difference between expectations and perceived quality is known as customer satisfaction, it is very important for companies in terms of total quality management. Obtaining customer satisfaction is only possible with effective salvage of customer problems. Customer Satisfaction will lead to customer loyalty and unsatisfaction will lead to complaints and customer loss. Effective attention to

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

problems and complaints will enforce customer relationships and lead to customer loyalty, these hypothesis are also proven by research work.

Increased attention of companies towards these subjects has a strategic role in total quality management and holding a strong market share.

Key Words: *total quality, customer satisfaction, customer complains, customer loyalty*

GİRİŞ

Küreselleşme, özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren kullanımının yaygınlaşması çerçevesinde, çağdaş yaşam örüntüleri içerisine yerleşmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomiden siyasete, sosyal olgulardan kültüre kadar pek çok konu ve alanda değişimi ifade eden küreselleşme, 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve soğuk savaşın bitmesi ile birlikte adete başlangıcı simgelenen bir çağın en belirleyici özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavram olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda rekabet, işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi bünyelerinde gerçekleştirilmeyen işletmelerin yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlük çekmelerine neden olmaktadır. Dünyaya küresel bir bakış açısı ile bakılmasını gerektiren küreselleşme olgusu, rekabetin de, küresel boyutlara taşınmasını beraberinde getirmektedir. Ekonomik sınırların ortadan kalkması ile birlikte oluşan küresel pazarlar, işletmelerin sürekli rekabet ve değişim içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada işletmeler açısından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayan toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde müşteri memnuniyeti irdelenmeye çalışılmakta, müşteri memnuniyetine ek olarak aralarındaki ilişkiler çerçevesinde müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatine de değinilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusu olabilmektedir. Eğer performans/kalite beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır.

Müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri, yakın

çevrenin düşünceleri, rakiplerin verdikleri ve vaatleri, satış sonrası hizmet bu faktörlerden sadece birkaçıdır (Kotler, Amstrong: 1999: 546).

Toplam kalitenin bir noktada özü müşterilerin memnun edilmesine dayanmaktadır. Wolswogan'ın tepe yöneticisinin şu sözleri, cümleyi desteklemesi açısından oldukça önemlidir. “Kafayı mutlu olmaya takmışsanız ona hiçbir zaman erişemezsiniz. Ama başkalarına hizmet etme hususunda yoğunlaşırsanız, mutluluk derhal gelecektir. Aynı şey endüstri için de geçerlidir. Kâr aramaya odaklanmışsınız, kârları asla bulamayacaksınız. Ama müşterileri tatmin etme üzerine odaklaşırsanız herşeyi kazanacaksınız”(Tek: 2001: 7).

Günümüzde ortaya çıkan değişimler işletmelerin stratejilerinde bazı değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda saldırgan strateji ve savunmacı strateji olmak üzere iki tür stratejiden söz etmek mümkün olabilmektedir. Günümüz koşullarında işletmelerin saldırgan stratejileri benimsemeleri sürekli yeni müşteriler kazanma yoluna gitmeleri, rakiplerin ellerinde bulunan müşterileri ele geçirmeye çalışmaları, işletmeleri ciddi anlamda bir mali külfet altına sokmaktadır. Savunmacı stratejilerin uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, elde bulunan müşterilerin sürekli hale getirilmesi açısından önem taşımaktadır.

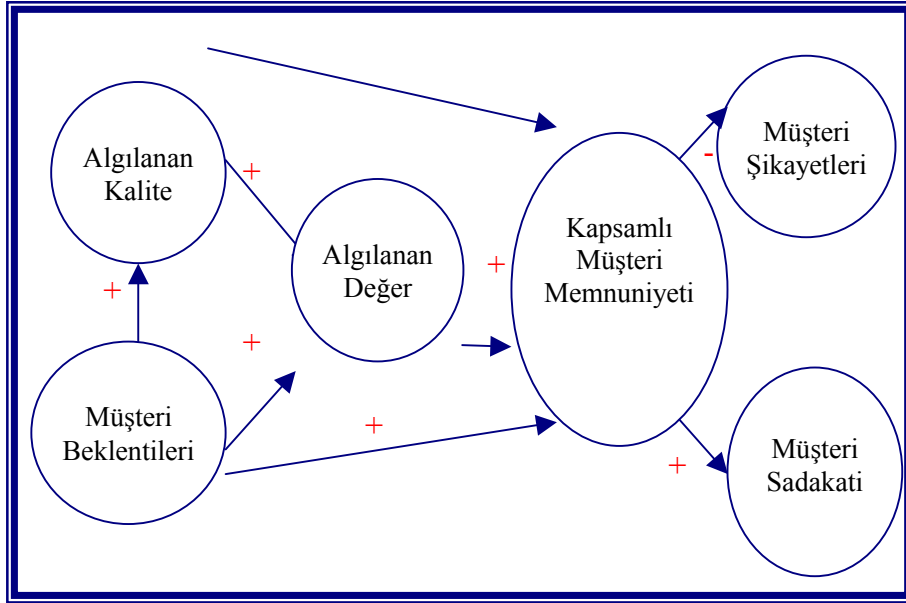
Müşteri tatminine (memnuniyetine) yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda tatmin kavramı değişik biçimlerde ele alınıp değerlendirilmektedir. Tatmini duygusal bir durum olarak ele alanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak ele alıp, irdeleyenler de bulunmaktadır. Tatmin değerlendirmesine etkide bulunan, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm bilgiler duygusal, ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm davranışlar da davranışsal öğeyi meydana getirmektedir. Böylece tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbirleriyle uyumlu hale getirmek çerçevesinde etkilemektedir. Bu doğrultuda, müşteriyi satın alma çerçevesinde yönlendiren güdüleyen faktörler, satın alma süreci içerisinde oluşan duygular ve bilişsel öğeler satın alma sonrasındaki değerlendirmeler tatmin üzerinde etkili olabilmektedir (Özer:1999:160-161).

Literatürde geçen, yer alan bu kuramlar, “Beklentilerin onaylanmaması, Bilişsel, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim, Benzeşim-Karşıtlık, Eşitlik, Gönderme, Kıyaslama Düzeyi, Uyumlaştırma Düzeyi” (Ayhan, Özer: 1999:200) gibi çeşitli isimler altında açıklanmaktadır.

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Memnun müşteri (Kotler, Leong, Ang, Tan: 1996: 23):

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi, beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde, hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak belirlemesi beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir. (Dedeoğlu: 1999: 65).



Şekil 1. Amerikan Müşteri Memnuniyet Göstergesi(ASCI Modeli)

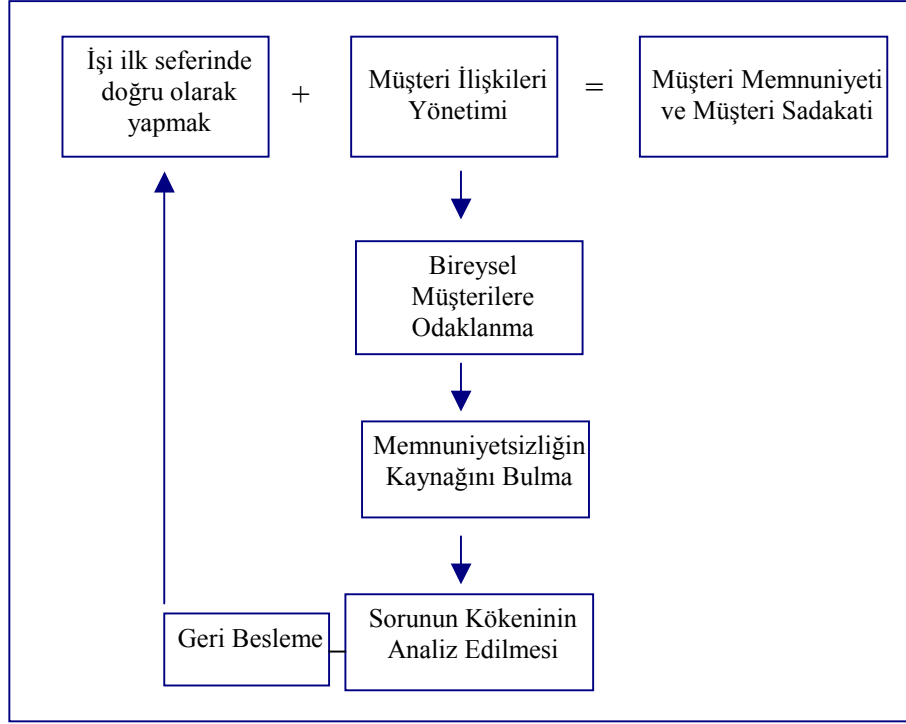
Kaynak:Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Andersson ve diğerleri, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings" **Journal of Marketing**, Volume:60, Number:4, October, 1996, s.8.

Amerikan müşteri memnuniyeti göstergesi, malların ve hizmetlerin, onları tüketen müşteriler tarafından yaşanan kalitesini ölçmektedir. Bir bireysel firmanın ACSI'i onun hizmet ettiği pazardaki müşterilerinin/hem gerçek, hem de tahmin edilen toplam satın alım ve tüketim deneyiminin kapsamlı değerlendirmesini göstermektedir.

Şekilde görüldüğü gibi kapsamlı müşteri memnuniyetinin üç önde geleni vardır. Algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri. Kapsamlı müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi hizmet edilen pazarın son tüketim deneyimiyle ilgili değerlendirmesi olan ve kapsamlı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olması beklenen, algılanan kalite ya da performanstır. Algılanan kalite yapısını işlemselleştirmek amacıyla tüketim deneyiminin öncelikli ögesini betimlemek amacıyla bir kalite literatürü oluşturulmuştur. 1.Customization (Bireyselleştirme) yani firma sunumunun heterojen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya alışma ve bu ihtiyaçları bireysel anlamda karşılama derecesi, 2.Güvenirlik yani işletme sunumunun güvenilir, standart ve eksiksiz olması ile ilgili derece.

Müşteri memnuniyetindeki ikinci belirleyici, algılanan değerdir ya da ödenen fiyatla ilgili olarak ürün kalitesinin algılanan düzeyidir. Algılanan kalite için, algılanan değer artışları ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki söz konusu olur. Kapsamlı müşteri memnuniyetinin üçüncü belirleyicisi, hizmet edilen pazarın beklentileridir. Müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ile ve sonuçta algılanan değer ile pozitif ilişkisi olmak zorundadır.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin artması, azalan müşteri şikayetleri ve artan müşteri sadakati şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Modeldeki son ilişki, müşteri şikayetleri ile müşteri sadakati arasındadır. İlişkinin pozitif olması, işletmenin şikayet eden müşterileri sadık müşterilere dönüştürmekte başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Negatif olması ise, işletmenin şikayet almasının daha kötü bir duruma yol açtığı –daha fazla müşterinin eksilmesine neden olduğu- anlamına gelmektedir.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Oluşumu

Kaynak: John Anton **Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft Numbers**, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1996, s.23.

Pazarlama organizasyonlarıyla ilgili müşteri karar alma mekanizmasının müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve vaat gibi yüksek dizi zihinsel yapılar tarafından yönetildiğine inanılmaktadır. Bu küresel değerlendirmelerin ise müşterilerin belli bir işletme ile deneyimlerini ve bilgisini özetlediğine ve müşterinin sonraki davranışlarını yönettiğine inanılmaktadır (Garbarino, Johnson: 1999: 71).

Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamaları da söz konusu olabilmektedir. Beklentiler ile karşılaşılan performans arasında dengenin kurulamadığı durumlarda (karşılaşılan performans, beklentilerden daha düşükse) ortaya çıkan durum memnuniyetsizliktir.

Memnun olmayan müşteri, ya eylemde bulunmakta, ya da bulunmamaktadır. Eylemde bulunan müşterilerin farklı yollara başvurdukları gözlenmektedir. Bazı müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve

memnuniyetsizliklerini değişik yollara başvurarak dile getirmeye çalıştıkları görülmekte iken, özel eylemlerde bulunan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri veya yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir.

Müşteri Şikayetleri

Şikayet, “memnuniyetsizlik belirten söz veya yazı, yakınma, sızlanma” (Meydan Larousse: 527) olarak tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır.

Müşteri memnuniyetsizliğinin söz konusu olduğu durumlarda şikayetler ortaya çıkabilmektedir. Şikayet davranışının, işletmelerin korktuğu, kaçmaya çalıştığı bir davranış türü olarak algılanmaması oldukça önemlidir. İşletmelerin şikayetlere, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak bakmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, her şikayete bir armağan gözüyle bakılmalı ve her şikayet bir armağanmış gibi değerlendirilmelidir.

Şikayetlerin ele alınmasında iki önemli kural bulunmaktadır.

1. Müşteri her zaman haklıdır.

2. Müşterinin haksız olduğu durumlarda birinci kural geçerlidir.

Şikayetlerin ele alınması, gereken şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözüm yollarının bulunması işletme için ‘Şikayet Yönetimi’ni zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede şikayet yönetiminde yer alan önemli noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu: 2000: 39):

- “Şikayetler aynı zamanda değerli bir bilgi olarak kullanılması gereken birer kaynaktır.
- Şikayetler iyi ele alınabildiği takdirde müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmektedir. Bu da müşteriler ile olan yakın temasın muhafaza edilmesini sağlamaktadır.
- Müşteriye karşı problem çözme konusu her zaman birinci önceliğe, firma içerisinde ise sorunu önlemeye yönelik faaliyetler ilk önceliğe sahip olmalıdır.
- Problem nedeni çok dikkatli analiz edilmeli ve dolayısıyla bulunan çözüm problemin tekrarını önlemelidir.
- Gelen şikayetlerin başvuruların çok küçük bir bölümü olduğu unutulmamalıdır.
- Bir şikayet çözümlendikten sonra müşteride yarattığı etki izlenmelidir”.

Müşteri şikayetleri konusunda önemli bir husus da, müşterinin mümkün olabildiğince şikayet etmesini sağlayacak sistemlerin kurulmasıdır. Bazı işletmeler şikayet yönetimi konusunda uyguladıkları yanlış politikalarla müşteriyi şikayet etmekten vazgeçirmektedir. İşletmeler, müşterilerin şikayet edebilmelerini kolaylaştırabilmek amacıyla uyum kartları, formlar, ücretsiz telefon numaraları, müşteri masaları oluşturmakta ve bunları etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

Şikayet yönetimine sahip olmayan, şikayetlerle yeterince ilgilenmeyen işletmeler ürün ve hizmet kalitelerini geliştirme imkanından yoksun kalmakta, böyle bir durum pazardaki risklerin artmasına ve olumsuz zincirleme bir reaksiyonun ortaya çıkmasına engel olamamaktadır.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirmelerine yönelik sistemler geliştirmek, en tehlikeli şikayet türünü yani dile getirilmeyen, işletmeye aktarılmayan, işletmeye aktarılmadığı için çözüm fırsatı bulunamayan şikayetleri önlemektedir. Müşterinin şikayetini aktarmaması, başka bir işletme ile iş yapma noktasına gelmesi, işletme ile ilgili olumsuz düşünceleri üçüncü şahıslara aktarması, hiç de hoş olmayan durumlardır. Müşterinin şikayetini başkalarına değil, işletmeye aktarması her iki tarafın da kazançlı çıkmasına neden olacaktır (Goldman: 1989: 295).

İşletmelerin kendilerine iletilen bir problemi çözme çerçevesinde 4 aşama izledikleri görülmektedir. Bu aşamalar, problemin anlaşılması, problemin nedeninin tespit edilmesi, mümkün olan çözümlerin tartışılması ve problemin halledilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Rona: 80-95).

Şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınıp çözümlenebilmesi için işletmelerin aşağıda sıralanan adımları uygulamaları oldukça önemlidir (Vavra: 1992: 117):

- Çalışanların şikayetlerinin fırsatlar yarattığını ve bu yüzden arzulanan şeyler olduğunu anlamalarını sağlamak. Onları müşterilere daha çok cevap verme yolu yaratacak soruları sorma konusunda ve cevapları gerçekten dinleme konusunda eğitmek.
- Etkin bir ölçümleme, motivasyon ve tanımlama sistemi oluşturmak. Böylesi bir durum şikayet enformasyonunun toplanmasını ve doğru şikayet çözümlerini teşvik etmektedir.
- Müşteri odaklı çalışanları işe almak.

İşletmeler, şikayet eden müşterilere yönelik farklı çözüm yolları içerisine girmektedir. Şikayetin niteliği, problemin büyüklüğü çerçevesinde uygulanabilecek farklı yöntemler bulunmaktadır. İşletmeler bazen fiyatta indirim yapmakta ya da para almama yolunu seçebilmekte veya bedava bir

ürün, hediye verme yoluna gidebilmekte, yahut gelecek alışverişler için indim kuponu verme teklifinde bulunabilmektedirler. Uygulanacak yöntemlerin daha da çoğaltılması mümkün olmaktadır.

Şikayetlerin gereken şekilde ele alınmaması, uygun çözüm yollarının bulunmaması veya müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu noktada kaybedilen müşteriler üzerinde durmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, müşteri kaybetmelerine yol açan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler; vefat, müşterinin başka yere taşınması, ürün ve hizmetten memnuniyetsizlik, şikayetlere uygun çözüm önerilerinin getirilememesi vb. şeklinde sıralanabilmektedir. İşletmeler için kaybedilen müşterilerin analizinin yapılması oldukça önemlidir. IBM bu konuya dikkat eden bir işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. IBM müşteri kaybettiği andan itibaren onunla bağlantı kurarak durumun nedenlerini araştırma yoluna gitmektedir.

Müşterinin kaybedilmesi sadece o anki satın almaların kaybedilmesi anlamını taşımamaktadır. Müşterinin yaşam boyunca yapacağı satın almaların tümü kaybedilmektedir. Bu noktada karşımıza '**müşteri yaşam boyu değeri**' denilen bir kavram çıkmaktadır.

Müşteri Sadakati

Müşteri tutma ve kazanmada önemli role sahip olan bir diğer kavram da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabileceği gibi memnuniyetsizlik durumunun gereken şekilde giderilmesi çerçevesinde de meydana gelebilmektedir.

Müşteri sadakati müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği'dir.

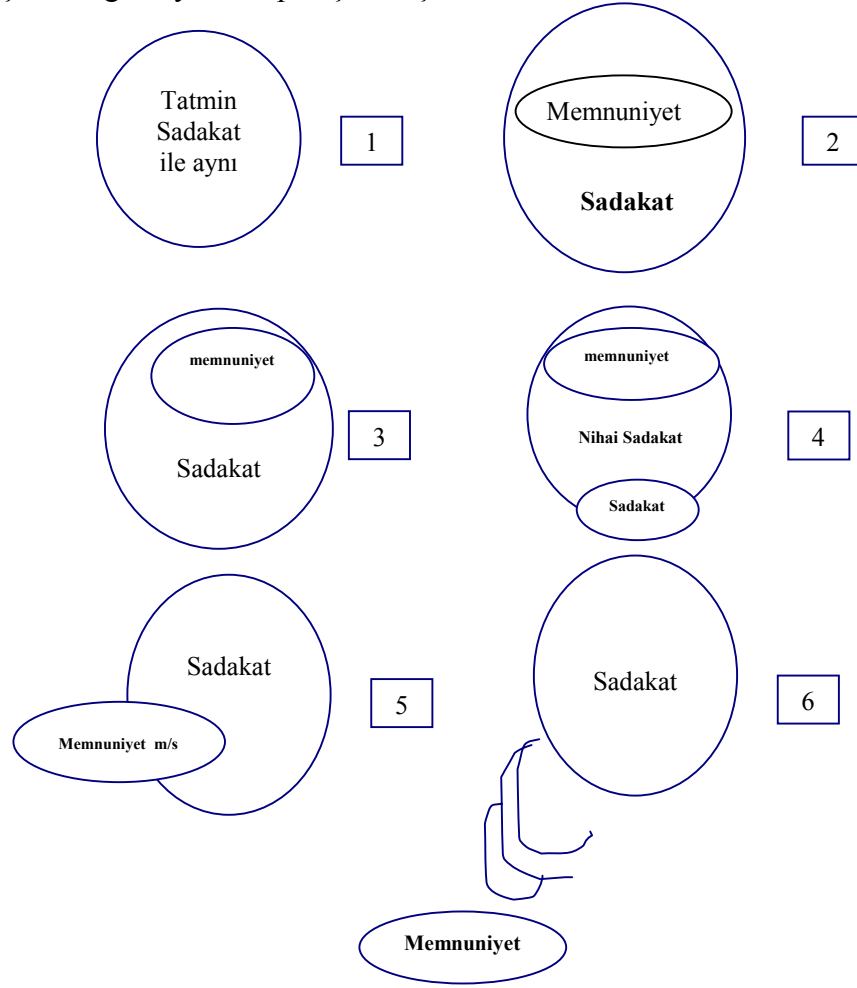
Sadık müşterinin işletmelere sağladıkları pek çok yarar bulunmaktadır (Çağlı: 2002: 103):

- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere oranla, o ürün grubunda daha fazla harcama yaparlar.
- Daha sık alışveriş yapar ve seçimlerini daha pahalı ya da gelişmiş tür ve modeller lehine kullanırlar.
- Sadık müşteriler zaman içerisinde o ürün grubu içindeki seçimlerini git gide daha üst modellere doğru geliştirirler.
- Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar.
- Markanın temsilcisi gibi hareket ederek klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış vb.) daha güçlü,

daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler.

- Diğer müşterilerden çok daha kârlıdırlar.
- Onları elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.

Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğuna yönelik pek çok düşünce bulunmaktadır.



Şekil 3. Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri

Kaynak: Richard L. Oliver "Whence Loyalty", **Journal of Marketing**, Special Issue, 1999, s.34.

1 nolu şekil memnuniyet ile sadakatin aynı kavram olduğunu ifade etmektedir. 2 nolu şekilde ise, memnuniyetin sadakatin özü olduğu görüşü savunulmakta, 3 nolu'da memnuniyet, sadakatin sadece bir ögesi olarak kabul edilmekte, 4 nolu şekilde, en üst düzeyde sadakatin olağanüstü varlığını memnuniyetin ve basit sadakatin onun ögeleri olduğunu ileri sürülmekte, 5 nolu şekil ise memnuniyetin bazı kısımlarının sadakatte bulunduğunu ve bu bölümün, sadakatin özünün anahtarı olmasa da parçası olduğunu belirten cümleyi doğrulamakta, son şekil ise, memnuniyetin ayrı bir sadakat ifadesi ile sonuçlanan, değişen ardışıklığın başlangıcı olduğunu ileri sürmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler işletmeler nezdinde çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, bundan 30 sene evvel hiçbir anlam ifade etmeyen “müşteri”, günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir. Müşteri artık iş oyununda isteyen, talep eden krallığını kabul etmeme konusunda direnen işletmelerle iş yapmayı kesen aktif bir oyuncu konumundadır.

Çerçevesi çizilmeye çalışılan böylesi bir pazar ortamında başarıya giden yol, toplam kalite hedefi doğrultusunda müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikayetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesi ve müşteri sadakatinin bu bağlamda gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet davranışı içerine girmesine yol açmaktadır. Şikayetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesiyle müşteri sadakatine uzanan geniş bir yol açılmakta, yapılan araştırmalarla da bu sav doğrulanmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde işletmelerin belirtilen kavramlara önem vermesi pazarda tutunabilmeleri ve toplam kalite yönetimi çerçevesinde başarı elde etmeleri açısından stratejik bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft Numbers*, New Jersey:Prentice Hall, Inc
Ayhan, D. Y., Özer L. Ş. (18-20 Kasım 1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının, Türkiye'ye Seyahatlerine

- İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı*, Antakya
- Çağlı, U. (Mayıs 2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl:10, Sayı:2002/5
- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi Dayanıklı Tüketim Malları ile ilgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir
- Fornell, C., Johnson, M. D., Andersson, E. W. ve diğerleri (October 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Volume:60, Number:4
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (April 1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Volume: 63, Number:2
- Goldman, H. (1989). *Müşteri Kazanmak*, Çeviren: Seçkin Selvi Cılızoğlu, İstanbul:İlgi Yayınları, Pazarlama ve Satış Dizisi, No:2
- Kotler, P. ve Amstrong G. (1999). *Principles of Marketing*, International Edition, U.S.A.:Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., Tan C. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*, U.S.A :Prentice Hall Inc.
- Meydan Larousse, Büyük Lügat ve Ansiklopedi*, Cilt 18
- Oliver, R. L. (1999). Whence Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue
- Özer, L. Ş.(1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı:2
- Rona, L. A. *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, 2.Baskı, İstanbul:Done
- Tek, Ö. B. (Mart-Nisan 2001). Değer Çağı ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:2001-02
- Vavra, T. G. (1992). *After Marketing: How To Keep Customers For Life Thought Relationship Marketing*, U.S.A.:Richard D. Irwin, Inc.