



İÇSEL PERFORMANS GÖSTERGELERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ



Yrd. Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER

Erzincan Üniversitesi, Refahiye MYO sule_yigiter@hotmail.com

ÖZET

Finansal olmayan performans ölçümleri, gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle dikkate alınması ve işletmelerin faaliyetlerine ışık tutması kaçınılmaz olacaktır. Bu çalışmanın amacı, müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi verileri kullanılarak müşteri memnuniyeti ve finansal performans arasındaki doğrudan ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, 37 işletmenin 2006–2008 dönemine ait veri seti üzerinde inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Olmayan Performans Ölçümleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, İçsel Finansal Performans Göstergeleri.

RELATION BETWEEN INTERNAL FINANCIAL PERFORMANCE INDICATORS AND CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

Non-financial performance measurement is becoming more and more importance. Therefore be taken into consideration and will inevitably shed light on business activities. The purpose of this study is to test the relationship between customer satisfaction and financial performance. Using data from the Turkish Satisfaction Index, the aim of the study was to evaluate empirically the direct relationship between customer satisfaction and a range of measures of financial performance. To this end, a data set consisting of 37 firm using, relation between customer satisfaction and financial performance over the 2006–2008 periods was investigated.

Key Words: Nonfinancial performance measurement, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Internal Financial Performance Indicators.

GİRİŞ

İşletmeler ve piyasa katılımcıları açısından performans ölçümü önem taşıyan bir konudur. İşletmeler ve yatırımcılar performans ölçüm sonuçlarına göre çeşitli kararlar almaktadır. Bu durumda işletme içinde ve dışında yer alan paydaşlar için performans ölçümü ve değerlendirilmesinin güvenilir olması önem kazanmaktadır. Bunun sonucunda, finansal performans ölçümünün yanı sıra finansal olmayan performans ölçümü de, rakiplerle kıyaslanmanın (benchmarking), işletme amacının ve performans ölçümünün önemli bir unsuru haline gelmektedir.



Finansal olmayan performans ölçümleri son yıllarda dikkati çeken bir alan haline gelmiş bulunmaktadır. İlginin artmasının en önemli nedenlerin başında finansal performans ölçümlerinin giderek yetersiz kalması, özellikle artan müşteri değerinin finansal performans ölçümlerinde dikkate alınmaması gelmektedir. Müşterinin dikkate alınmadığı finansal performans ölçümleri işletmelerin yanlış kararlar almasına neden olabilmektedir.

Finansal olmayan performans ölçümlerinin finansal performansın önemli göstergelerinden biri olduğunun yaygın olarak kabul edilmesiyle birlikte bu alandaki çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Finansal ve finansal olmayan performans ölçümleri arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma yapılmıştır.

Yapılan araştırmalarda ortaya konan önemli sonuçlardan biri, finansal ve finansal olmayan ölçümler arasındaki ilişki doğru olarak anlaşılmadıkça işletmelerin rekabetçi çevrelerinin tanımlanmasına imkan olmadığıdır. Finansal olmayan performans ölçümlerinin rekabet düzeyine karşı oldukça duyarlı olduğu iddia edilmektedir (Banker ve Mashruwala, 2007: 763).

Müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan performans ölçümleri sonuçlarının raporlanması yöneticilerin doğru kararlar almasında önemli rol oynayacaktır. Performans değerlendirilmesindeki yönetsel kararlar ile gelecekteki kazançlar öngörülebilir, bu da finansal olmayan performans ölçümlerinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır.

Finansal olmayan performans ölçümleri mali tablolarla yansıtılmayan ya da sonuçları raporlanmayan ölçümlerdir. Müşteri memnuniyeti ve finansal performans arasındaki ilişki literatürde oldukça fazla incelenmiştir. Araştırma sonuçları yüksek müşteri memnuniyetinin düşük pazarlama maliyetlerine, düşük fiyat esnekliğine ve yüksek müşteri sadakatine yol açtığını, bunun da finansal performansın gelişmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetinin ekonomik sonuçlarını inceleyen çalışmalarda artan müşteri memnuniyetinin işletmelerin satışlarını, pazar payını, işletmenin piyasa değerini, hisse senedi fiyatını ve müşterinin satın alma davranışını olumlu etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Croteau tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, organizasyonel performans ölçümünde satış artışı, pazar payı ve kârlılık göstergelerinin etkili olduğu ortaya konmuştur (Croteau, 2001: 90). Nancy tarafından yapılan başka bir araştırmada ise başarılı işletmelerin birçok özellikleri ele alınmış pazar payı, satış artışı, kârlılık ve kârlılık artışı gibi tarafsız ölçüler üzerinde durulmuştur (Nancy, 2002: 3).

İşletmenin kendi çevresiyle kurduğu ilişkinin iyi bir ilişki olması sonucunda işletme ürün pazarı başarılı bir şekilde büyür. Bunun bir yansıması olarak da satışlarda büyüme gerçekleşir, bu durumda ekonomik performansın önemli bir göstergesidir (Gregory ve Richard, 1984: 268). İşletmelerin satışlarındaki büyüme, karlılık artışı ve işletmenin büyümesi ile sonuçlanabilecektir (Williamson, 15).

Yüksek müşteri memnuniyeti işletmenin hatırlanmasını ve yeni müşterileri etkilemeyi sağlayacağı için, müşteri memnuniyetindeki yükselme satışlara olumlu yansıtacaktır. Ayrıca ürünü satın alan müşterinin memnun olması söz konusu müşterinin devamlı müşteri haline gelmesine neden olacaktır (Guo vd., 2004: 133).

Amir ve Lev yaptıkları çalışmada finansal olmayan ölçümlerle satış büyüme oranı arasında değer ilişkisi bulmuştur (Hughes, 2000: 210). İşletmelerdeki pozitif finansal olmayan ölçümler, satış büyüme oranının olumlu yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Örneğin müşteri sadakatinin olumlu yönde geliştiğinin ölçülmesi sonrasında satış büyüme oranının da bu gelişmeye paralel olarak pozitif yönde değiştiği izlenmektedir.



Finansal olmayan performans ölçümü, işletmelerin maddi olmayan varlıkları olarak adlandırılan varlıklarının ölçülmesini gerektirir. Maddi olmayan varlıklar, gelecekteki finansal performansın ve işletme değerinin belirleyicisi olan fiziksel olmayan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Andriessen's, performans ölçüm literatürünü inceleyen çalışmasında maddi olmayan varlıkların ölçülmesinin sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Ittner, 2008: 262):

- Yönetimin dikkatinin maddi olmayan varlıkların ölçümüne ve yönetilmesine odaklanması,
- Maddi olmayan kaynakların yönetilmesi zorunluluğunun ortaya çıkması,
- Kaynak temelli stratejilerin geliştirilmesi,
- Faaliyetlerin denetlenmesi gereği,
- İşletme stratejilerinin eyleme dönüştürülmesi zorunluluğu,
- Faaliyetlerin sonuçlarına dikkat edilmesinin önemi,
- İşletmelerin bir bütün olarak kabul edilip, yönetilmeye başlanması

Yukarıda sayılan nedenler ve gelişmeler finansal olmayan ölçümleri gittikçe daha da önemli hale getirmektedir.

Finansal olmayan ölçümlere dikkati çekmenin iki önemli nedeni vardır: Birincisi verilecek kararların doğruluk payını artırmasıdır (decision support). Finansal ölçümler risk ve belirsizlik altında verilen kararların sonuçlarına odaklanmaktadır. Örneğin, karlılık ölçümü bir işletmenin temel amaçlarından biridir, ancak gelecekteki finansal performansı öngörmek için direkt bir kontrol sağlamamaktadır. Finansal olmayan performans ölçümleri (pazar payı, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, buluşlar, işgören eğitimi gibi) işletmenin çeşitli hiyerarşik düzeyleri için daha anlamlı ve kontrol edilebilir olmaktadır. Bu ölçümler gelecekteki performans için önemli göstergeler olabilmektedir (Horngren, 2004:209). İkincisi, finansal olmayan performans ölçümleri yöneticilerin kısa dönem bakış açılarını değiştirmektedir. Karlılık hala en nihai çıktı olarak görülmektedir. Doğru finansal olmayan ölçümler yöneticilere yön gösterirse, yöneticiler gelecek yıllarda karlılığı artıracak faktörler üzerine daha iyi yoğunlaşabilecektir. (Horngren, 2004: 209).

Kaplan ve Norton üst yönetimin performans değerlendirilmesi yapılırken finansal olmayan performans ölçümlerinin de kullanıldığına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca üst yönetimle yapılan anlaşmalara finansal olmayan performans ölçümlerini içeren maddelerde eklenmektedir (Surysekar, 2003: 409). Bunun temel nedeni, finansal olmayan performans ölçümlerinin, gelecekteki finansal performansı geleneksel muhasebe ölçümlerinden daha iyi yansıtmasıdır (Banker vd., 2000: 66).

Yapılan birçok çalışma incelendiğinde finansal olmayan ölçüm değişkenleri olarak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, örgütsel istikrar (denge), verimlilik, iş gören devir hızı, iş gören memnuniyeti, iş gören çalışma performansı ve toplumsal fayda değişkenlerinin dikkate alındığı görülmektedir (Capon vd., 1990: 1144).

Banker ve diğerleri tarafından yapılan araştırmalar mevcut finansal olmayan bilgilerin, finansal bilgilere oranla uzun dönemde gelecekteki finansal verileri daha iyi öngördüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, finansal olmayan performans ölçümlerinin (özellikle müşteri memnuniyetinin) gelecekteki finansal performansla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir (Banker vd., 2000: 65) .



Fornell, çalışmasında müşteri memnuniyetinin işletmeler için anahtar faydalarını sıralamıştır. Genellikle yüksek müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin sadakatinin arttığına göstergesidir; fiyat esnekliği azalmakta, mevcut müşteriler rakiplerin alanından uzaklaşmakta, iflas maliyetleri düşmekte, firmanın hatırlanma oranı artmaktadır. Mevcut müşterilerin sadakatinin artmasının anlamı, gelecekte müşterilerin daha çok satın alma olasılığının artması demektir. Müşteri memnuniyetinin artması işletmenin müşteri varlıklarının değerinin ve gelecekteki karlılığının artması anlamına gelmektedir (Anderson vd., 1994: 55; Morgan ve Rego, 2006: 427).

Anderson ve diğerleri, Swedish Customer Satisfaction indeksini ve yatırımın karlılığı (ROI) ölçümlerini kullanarak, çeşitli sektörlerden oluşan 77 firma üzerinde yaptıkları araştırmada, memnuniyetin karlılık üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuşlardır (Anderson vd., 1994: 60).

Rust ve Zahorik 1993 yılında yaptıkları çalışmada, sağlık işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve karlılık arasında var olduğu düşünülen pozitif ilişkiyi kanıtlamışlardır (Rust ve Zahorik, 1993: 212).

Behn ve Riley çalışmalarında, ABD hava endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri müşteri memnuniyeti ve finansal performans açısından incelemiş, araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Behn ve Riley, 1999).

1996 yılında Hallowell tarafından farklı bölgelerde 12000 banka müşterisi üzerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılık ilişkisini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Yazar çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüştüğünü, müşteri sadakatinin de karlılıkla doğrudan ilişkisi olduğunu tespit etmiştir (Hallowell, 1996: 35).

Müşteri memnuniyetinin artması daha fazla ürün ya da hizmet satın almaya, ürün ya da hizmeti diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmeye ve fiyat toleransının artmasına neden olacaktır (Anderson vd., 2004: 172).

Literatürde, müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinin mevcut müşterilerin sadakatini artırarak, fiyat elastikiyetini azaltarak, kulaktan kulağa iletişim yoluyla pazarlama maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürerek finansal performansa olumlu katkı sağladığı üzerinde durulmaktadır (Ittner ve Larcker 1998:3; Edvardsson vd., 2000: 926). Maliyet ve gelir üzerindeki pozitif etkisi nedeniyle, müşteri memnuniyetinin performans üzerinde olumlu bir etki göstermesi beklenmektedir (Yeung ve Ennew, 2001:107).

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Araştırmada müşteri memnuniyeti ve işletmenin finansal performans göstergeleri arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu nedenle kullanılan değişkenler işletmelerin içsel performans göstergelerini içermektedir.

H1: İşletmelerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile satışlar kalemi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde yapılan çalışmalarda işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile satışlar kalemi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri, müşterinin bir üründen duyduğu memnuniyet arttıkça, satın alma davranışının değişiklik göstereceği beklentisidir. Memnun olan müşteri üründen daha fazla satın alacak ve çevresindeki insanlara ürünü tavsiye ederek satışını kolaylaştıracaktır. Müşteri memnun oldukça fiyat değişmelerine karşı hassasiyeti azalacağından, satışlar kalemi fiyat artışlarından



etkilenmeyecektir. Ayrıca yüksek müşteri memnuniyeti olan işletmeler daha kolay hatırlanacak, bu hatırlanma işletmenin satışlarına olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

H2: İşletmelerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile faaliyet karları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İşletmelerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile net karları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: İşletmelerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile dağıtılmayan karları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde müşteri memnuniyeti ve karlılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça işletmenin karlılığının bundan pozitif yönde etkileneceği düşünülmektedir.

İşletmelerin müşteri memnuniyet düzeylerindeki pozitif yönlü değişim ile satışlarının olumlu etkilenmesi ve fiyat hassasiyetlerinin azalması beklenmektedir. Gerek satışların pozitif yönde etkilenmesinin etkisiyle gerekse işletme müşterilerinin fiyat hassasiyetinin azalması nedeniyle, işletmenin faaliyet karlarının olumlu etkileneceği öngörülmektedir.

Başka bir bakış açısı da, yüksek müşteri memnuniyetinin maliyetlerde meydana getireceği tasarruf nedeniyle işletme karlılığının olumlu yönde etkileneceği doğrultusundadır. Memnuniyet derecesi yüksek olan müşterilerin elde tutulması için daha az maliyete katlanılacağı, aynı şekilde pozitif kulaktan kulağa iletişim nedeniyle yeni müşteriler edinmenin daha az maliyete neden olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bunun sonucunda, işletmenin reklam maliyetlerinin azalacağı savunulmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyetinin işletmeye daha fazla maliyet yükleyen reklamlara oranla daha etkili olduğu ileri sürülmektedir.

KULLANILAN MODELLER

Birinci Model

Birinci modelde satışlar, net kar, faaliyet karı ve dağıtılmamış kar değişkenleri kullanılmıştır. Kullanılan değişkenler işletme büyüklüğünün etkisini elimine etmek için işletmelerin toplam varlık kalemine bölünmüştür. Satışlar, net kar, faaliyet karı ve dağıtılmamış kar bu modelde müşteri memnuniyeti skorlarının bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Söz konusu değişkenler, işletmelerin içsel performans değerlendirmesinde kullanılmıştır.

$$SAT/VAR = \beta_0 + \beta_1 MME + \varepsilon$$

$$FAAL/VAR = \beta_0 + \beta_1 MME + \varepsilon$$

$$NET/VAR = \beta_0 + \beta_1 MME + \varepsilon$$

$$DAG/VAR = \beta_0 + \beta_1 MME + \varepsilon$$

Dağıtılmamış karın hesaplanmasında literatürde iki görüş vardır. Birincisinde dağıtılmamış kar olarak Olağanüstü Yedekler kalemi alınır. Kar dağıtımını yaptıktan sonra kalan ve dağıtılmamasına karar verilen bir kâr tutarının bulunması halinde bu tutar olağanüstü yedek akçe olarak işletmede bırakılabilir.

İşletmeler geçmiş dönem karlarının yasal ve statü yedekleri olarak ayırdıkları dışında kalan kısımlarını dağıtmayarak bünyelerinde tuttuklarında dağıtılmayan karlar Olağanüstü Yedekler hesabına aktarılmaktadır.



Olağanüstü Yedekler (Dağıtılmamış Karlar), işletmede olağanüstü durumlar dikkate alınarak bırakılan yedek veya geçmiş dönemle ilgili dağıtım konusu yapılmayan karları ifade etmektedir.

Sermaye şirketlerinde genel kurul tarafından ayrılmasına karar verilen olağanüstü yedekler ile dağıtım dışı kalan karlar bu hesap grubunda yer almaktadır.

İkincisinde ise kar dağıtım tabloları vasıtasıyla aşağıdaki eşitlik kullanılarak dağıtılmayan kar hesaplanabilir:

$$\text{Dağıtılmamış Kar} = \text{Dönem Karı} - \text{Dağıtılabilir Kar}$$

Çalışmada Dağıtılmamış Kar kalemi olarak işletmelerin olağanüstü yedekler kalemi dikkate alınmıştır.

İkinci Model

Çalışmada müşteri memnuniyeti ölçümlerinin, işletmenin gelecekteki karlılığıyla ilişkisini daha güçlü ortaya koyabilmek için ikinci modelde satışlar/varlıklar değişkeni bağımsız değişken olarak kullanılmış ve müşteri memnuniyeti ile seçilen finansal performans değişkenleri arasındaki ilişki test edilmiştir.

$$\text{FAAL/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{SAT/VAR} + \beta_2 \text{MME} + \varepsilon$$

$$\text{NET/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{SAT/VAR} + \beta_2 \text{MME} + \varepsilon$$

$$\text{DAG/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{SAT/VAR} + \beta_2 \text{MME} + \varepsilon$$

ÖRNEKLEM VE DEĞİŞKENLER

Çalışmada korelasyon ve doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında İMKB’de işlem gören ve müşteri memnuniyet düzeyleri ölçülen işletmelerin 2006–2007–2008 yıllarına ilişkin verileri kullanılmıştır. Araştırmada mali yapılarındaki farklılık nedeniyle, sektör ayırımı yapılmış, Banka-Sigorta sektörleri ve Üretim-Hizmet sektörleri olarak iki ana sektör üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmada kullanılan finansal tablo verilerinin elde edilmesinde ve testlerde kullanılan değişkenlerin hesaplanmasında FINNET ile İMKB veri tabanından yararlanılmıştır.

Uygulamada kullanılan veriler ikincil veridir ve iki kaynaktan elde edilmiştir. Birincisi Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, ikincisi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. Verileri analize tabi tutulan işletme sayısı 37’dir. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin ülkemizde çok yeni olması nedeniyle analizde kullanılan işletme sayısı sınırlı olmaktadır.

Araştırmada kullanılan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

—Müşteri memnuniyeti ölçümleri, aynı dönemdeki içsel finansal performansa ilişkin bilgiler sağlar mı?

Çalışmada üç modelin analizinde, üretim-hizmet ve banka-sigorta sektörleri iki farklı grup olarak ayrı ayrı ele alınmış ve müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmeler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yapılan çalışmada kullanılan satışlar, faaliyet karı, net kar, dağıtılmamış kar değişkenleri toplam varlıklarla ölçüklendirilmiştir.



İŞLETMENİN İÇSEL PERFORMANS GÖSTERGELERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK ANALİZ SONUÇLARI

Özet İstatistikî Bilgiler

İşletmenin içsel performans göstergeleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edilmesinde kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikî bilgiler tüm sektörler için Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişisini Test Etmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Özet İstatistikî Bilgiler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
SATVAR	105	-0,50	0,98	0,304	0,280
FAALVAR	105	-0,99	0,98	0,126	0,184
NETVAR	105	-0,66	0,95	0,112	0,219
DAGVAR	105	-0,20	0,98	0,230	0,305
MME	105	8,19	9,38	8,852	0,275

Tablo 4.1’de analizde kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikî bilgiler verilmiştir. Bu analizde kullanılan değişkenler, firma büyüklüğü etkisini elimine etmek için toplam varlıklarla ölçeklendirilmiştir. Analizin ilk değişkeni (SATVAR), işletmelerdeki satışlar kaleminin ortalama değeri (0,304)’dir. (FAALVAR), faaliyet karı değişkeninin ortalama değeri (0,126), (NETVAR), net kar/zarar değişkeninin ortalama değeri (0,112), (DAGVAR), dağıtılmamış kar değişkeninin ortalama değeri (0,230), (MME), müşteri memnuniyeti endeksinin ortalama değeri ise (8,852)’dir.

İçsel performans göstergeleri ve müşteri memnuniyeti endeksi arasındaki ilişkiyi test etmek için kurulan modelin korelasyon tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.2. İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişisini Test Etmede Kullanılan Modele İlişkin Korelasyon Tablosu

	SATVAR	FAALVAR	NETVAR	DAGVAR
FAALVAR	0,205* 0,036			
NETVAR	0,301** 0,002	0,550** 0,000		
DAGVAR	0,205* 0,036	0,327** 0,001	0,365** 0,000	
MME	0,362** 0,000	0,368** 0,000	0,377** 0,000	0,303** 0,002

** ve * sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü gösteren korelasyon tablosu incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;



- İşletmelerin içsel performans göstergelerinden olan satışlar (SATVAR), faaliyet karı (FAALVAR), net kar /zarar (NETVAR), dağıtılmamış kar (DAGVAR) değişkenleri ile müşteri memnuniyeti endeksi (MME) arasında, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur.
- Tablo 4.2'deki korelasyon tablosu incelendiğinde; (SATVAR) toplam satışlar ile (MME) müşteri memnuniyeti arasında % 36,2'lik pozitif bir korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. MME ve SATVAR arasında %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- (FAALVAR) faaliyet karı değişkeni ile (MME) müşteri memnuniyeti endeksi arasında %36,8'lik pozitif bir korelasyon ilişkisi olduğu ve bu ilişkinin de %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.
- (NETVAR) net kar /zarar değişkeni ile müşteri memnuniyeti endeksi arasında %37,7'lik pozitif bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur ve bu sonuç da %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.
- (DAGVAR) dağıtılmayan karlar değişkeni ile müşteri memnuniyeti endeksi arasında %1'lik düzeyde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı pozitif ve %30,3 olarak gerçekleşmiştir.
- Elde edilen sonuçlar, içsel performans göstergeleri olarak kabul edilen satışlar, faaliyet karı, net kar /zarar ve dağıtılmamış kar değişkenleri ile müşteri memnuniyeti endeksi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve endeksin söz konusu kalemleri etkilediğini ortaya koymaktadır.

MODELLERİN SONUÇLARI

Birinci Modelin Sonuçları

Birinci modelde Müşteri Memnuniyeti Endeksinin işletmelerin içsel performansını etkileyip etkilemediği test edilmiştir.

$$\text{SAT/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{MME} + \varepsilon$$

$$\text{FAAL/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{MME} + \varepsilon$$

$$\text{NET/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{MME} + \varepsilon$$

$$\text{DAG/VAR} = \beta_0 + \beta_1 \text{MME} + \varepsilon$$

Modelde her yıl için basit regresyon istatistiği tekniği uygulanmıştır. Bu yöntemle her yıla ait sabit ve değişken katsayıları, standart hataları, t değerleri ve düzeltilmiş R²ler elde edilmiştir.

Basit regresyon, Müşteri Memnuniyeti ile satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar ve dağıtılmamış kar arasındaki ilişkinin test edilmesi için sektör ayırımı yapılarak uygulanmıştır. Banka-Sigorta sektörleri için sonuçlar Tablo 5.1'de raporlanmıştır.



Tablo 5.1. Banka-Sigorta Sektörü İçin Elde Edilen Sonuçlar

	Sabit Katsayı	MME	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Durbin -Watson
	β_0	β_1			
SATIŞLAR/VARLIKLAR					
2006	-2,339(0,052)**	2,387(0,048)**	0,370	5,699(0,048)**	2,060
2007	-3,216(0,015)**	3,312(0,013)**	0,555	10,972(0,013)**	1,336
2008	-2,456(0,044)**	2,515(0,040)**	0,400	6,326(0,040)**	1,375
Panel	-3,643(0,001)***	3,729(0,001)***	0,332	13,905(0,001)***	1,553
FAALİYET KARI/VARLIKLAR					
2006	-3,706(0,008)***	3,768(0,007)***	0,623	14,200(0,007)***	2,184
2007	-5,541(0,001)***	5,752(0,001)***	0,800	33,091(0,001)***	2,011
2008	-4,337(0,003)***	4,453(0,003)***	0,702	19,826(0,003)***	2,217
Panel	-4,420(0,000)**	4,520(0,000)**	0,428	20,432(0,000)***	1,675
NET KAR-ZARAR/VARLIKLAR					
2006	-3,859(0,006)***	3,928(0,006)***	0,643	15,430(0,006)***	1,834
2007	-4,324(0,003)***	4,447(0,003)***	0,701	19,779(0,003)***	1,906
2008	-5,074(0,001)***	5,205(0,001)***	0,765	27,092(0,001)***	2,310
Panel	-4,560(0,000)***	4,668(0,000)***	0,444	21,793(0,000)***	1,526
DAĞITILMAMIŞ KAR/VARLIKLAR					
2006	-4,084(0,005)***	4,159(0,004)***	0,671	17,296(0,004)***	1,815
2007	-7,539(0,000)***	7,902(0,000)***	0,885	62,435(0,000)***	1,371
2008	-5,048(0,001)***	5,160(0,001)***	0,762	26,626(0,001)***	1,834
Panel	-6,280(0,000)***	6,447(0,000)***	0,609	41,566(0,000)***	1,339

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.



Tablo 5.1 incelendiğinde satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar, dağıtılmamış kar ve müşteri memnuniyeti endeksi değişkenlerinin yer aldığı modelden elde edilen katsayıların tamamının pozitif olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti ile satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar ve dağıtılmayan karlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

SATIŞLAR değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin analiz edildiği ilk modelde panel regresyon dışında, her yıl için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin bütün yıllar (2006, 2007, 2008) için katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Panel regresyonun katsayısının da pozitif ve % 1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücünü gösteren R² değerleri 2006 yılı için % 37, 2007 yılı için % 55,5, 2008 yılı için % 40, panel regresyon modeli için ise % 33,2 olduğu görülmektedir.

FAALİYET KARI değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği; modelde bağımsız değişkenin katsayısı pozitif ve panel regresyonda dahil bütün yıllar için %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

NET KAR/ZARAR değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan üçüncü modelin regresyon sonuçlarına bakıldığında, katsayıların pozitif ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

DAĞITILMAMIŞ KAR değişkeninin yer aldığı dördüncü model sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.2 üretim-hizmet sektörleri için içsel performans göstergeleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edildiği regresyon sonuçlarını göstermektedir. Bağımsız değişkenin katsayıları bütün yıllar ve modeller için pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.



Tablo 5.2. Üretim-Hizmet Sektörü İçin Elde Edilen Sonuçlar

	Sabit Katsayı	MME	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Durbin-Watson
	β_0	β_1			
SATIŞLAR/VARLIKLAR					
2006	-2,182(0,039)**	2,350(0,027)**	0,153	5,524(0,027)**	1,851
2007	-1,785(0,087)*	2,102(0,046)**	0,120	4,416(0,046)**	1,927
2008	-2,652(0,014)**	2,868(0,008)***	0,224	8,224(0,008)***	1,979
Panel	-3,511(0,001)***	3,863(0,000)***	0,153	14,925(0,000)***	1,845
FAALİYET KARI/VARLIKLAR					
2006	-3,658(0,001)***	3,751(0,001)***	0,343	14,068(0,001)***	1,982
2007	-2,967(0,007)***	3,121(0,005)***	0,259	9,742(0,005)***	2,100
2008	-3,402(0,002)***	3,530(0,002)***	0,314	12,463(0,002)***	2,652
Panel	-5,855(0,000)***	6,071(0,000)***	0,318	36,851(0,000)***	2,296
NET KAR-ZARAR/VARLIKLAR					
2006	-5,263(0,000)***	5,335(0,000)***	0,523	28,459(0,000)***	1,963
2007	-2,891(0,008)***	2,997(0,006)***	0,242	8,981(0,006)***	1,598
2008	-4,452(0,000)***	4,620(0,000)***	0,449	21,346(0,000)***	2,449
Panel	-6,743(0,000)***	6,930(0,000)***	0,379	48,020(0,000)***	1,957
DAĞITILMAMIŞ KAR/VARLIKLAR					
2006	-4,921(0,000)***	4,974(0,000)***	0,487	24,743(0,000)***	2,237
2007	-2,883(0,008)***	3,030(0,006)***	0,247	9,181(0,006)***	2,206
2008	-3,525(0,002)***	3,707(0,001)***	0,338	13,745(0,001)***	1,449
Panel	-5,969(0,000)***	6,171(0,000)***	0,325	38,079(0,000)***	1,568

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.



Analizde ilk modelde üretim-hizmet sektörü için SATIŞLAR ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Tek değişkenli regresyon analizi sonuçları, SATIŞLAR ile MME arasında pozitif ve 2006–2007 yılları için %5, 2008 yılı ve panel regresyon için ise %1 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

FAALİYET KARI ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden ikinci modelin sonuçlarına bakıldığında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu ilişki bütün yıllar için %1 düzeyinde anlamlıdır.

Üçüncü model NET KAR/ZARAR ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Bütün yıllar için MME' nin katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

DAĞITILMAMIŞ KAR ve müşteri memnuniyeti arasında da diğer modellerle tutarlı bir biçimde bütün yıllar için pozitif ve %1'lik düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Her iki sektör içinde yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular, H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyetinde meydana gelen pozitif değişimler, işletmelerin içsel performans göstergeleri olarak alınan satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar ve dağıtılmamış kar kalemlerini de pozitif yönde etkileyecektir. Müşteri memnuniyeti ile içsel performans göstergeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

İkinci Modelin Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin, finansal performansa dair tahmin gücüne yönelik daha fazla kanıt sağlamak için SATIŞLAR değişkeni, bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiş ve faaliyet karı, net kar / zarar, dağıtılmamış kar değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki tekrar test edilmiştir. Bu analizin amacı, seçilen finansal performans değişkenlerinin devir hızı ölçeğine göre düzeltildikten sonra müşteri memnuniyeti ile aralarındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

$$FAAL/VAR = \beta_0 + \beta_1 SAT/VAR + \beta_2 MME + \varepsilon$$

$$NET/VAR = \beta_0 + \beta_1 SAT/VAR + \beta_2 MME + \varepsilon$$

$$DAG/VAR = \beta_0 + \beta_1 SAT/VAR + \beta_2 MME + \varepsilon$$

İkinci modelin analizinde Banka-Sigorta sektörleri için sonuçlar Tablo 5.3'de, Üretim-Hizmet sektörleri için ise Tablo 5.4'de verilmiştir.



Tablo 5.3. Banka-Sigorta Sektörü İçin Elde Edilen Sonuçlar

	Sabit	SATVAR	MME	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Durbin-Watson
FAALİYET KARI/ VARLIKLAR						
Panel	-2,111 (0,045)**	4,422 (0,000)***	2,139 (0,043)**	0,671	27,573 (0,000)***	1,583
NET KAR-ZARAR/ VARLIKLAR						
Panel	-2,284 (0,032)**	4,188 (0,000)***	2,320 (0,029)**	0,666	26,874 (0,000)***	1,058
DAĞITILMAMIŞ KAR/ VARLIKLAR						
Panel	-4,231 (0,000)***	5,464 (0,000)***	4,319 (0,000)***	0,819	59,702 (0,000)***	1,278

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Müşteri memnuniyetinin finansal performansla ilişkisini daha iyi ortaya koymak için oluşturulan ikinci modelin sonuçları birinci modeli destekler niteliktedir. Bütün katsayılar pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin doğruluğunu güçlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, seçilen finansal performans değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

FAALİYET KARI ile müşteri memnuniyeti arasında %5 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. NET KAR/ZARAR ile MME ve DAĞITILMAMIŞ KAR ile MME arasında da pozitif yönlü ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 5.4. Üretim-Hizmet Sektörü İçin Elde Edilen Sonuçlar

	Sabit Katsayı	SATVAR	MME	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Durbin-Watson
FAALİYET KARI/ VARLIKLAR						
Panel	-4,353 (0,000)***	5,162 (0,000)***	4,327 (0,000)***	0,490	37,969 (0,000)***	2,123
NET KAR-ZARAR/ VARLIKLAR						
Panel	-5,309 (0,000)***	4,862 (0,000)***	5,248 (0,000)***	0,522	42,981 (0,000)***	1,858
DAĞITILMAMIŞ KAR/ VARLIKLAR						
Panel	-4,488	4,917	4,453	0,483	36,936	1,396



	(0,000) ^{***}	(0,000) ^{***}	(0,000) ^{***}		(0,000) ^{***}	
--	------------------------	------------------------	------------------------	--	------------------------	--

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Üretim-Hizmet sektörlerinin regresyon analizi sonuçlarının, Banka-Sigorta sektörlerinin sonuçlarıyla benzer olduğu Tablo 3.12'den anlaşılmaktadır. Üretim-Hizmet sektörlerine ait sonuçların verildiği tablo incelendiğinde, FAALİYET KARI, NET KAR/ZARAR, DAĞITILMAMIŞ KAR değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar müşteri memnuniyeti ile söz konusu finansal performans göstergeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tekrar ortaya koyarken, birinci modelde elde edilen sonuçları desteklemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

İşletmelerin performanslarının ölçümünde, finansal performans ölçümlerinin yanı sıra finansal olmayan performans ölçümlerinin de dikkate alınması gerektiği vazgeçilmez bir gerçektir. Finansal olmayan performans ölçümlerinin dikkate alınması, işletmelerin kaynaklarını ve kararlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.

Finansal olmayan performans ölçümlerine yönelik son yıllarda yapılan çalışmalar, özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine odaklanmıştır. Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayabilen işletmelerin bu durumları, finansal göstergelere de yansımaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve finansal performans arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla 37 işletmenin 2006–2008 dönemine ilişkin verileri üzerinde inceleme yapılmıştır. Analizde, Banka-Sigorta ve Üretim-Hizmet sektörleri ayrı ayrı incelenmiştir. Finansal performans göstergeleri belirlenirken, finansal performansın ölçümünde yaygın olarak kullanılan değişkenler seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu çerçevede, satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar, dağıtılmamış karlar analize tabi tutulmuştur.

Müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymak amacı ile literatürdeki çalışmalara (Yeung ve Ennew, 2000; 2001; Ittner ve Larcker, 1998; Dardan vd., 2006-2007; Fornell vd., 2006) benzer bir metodoloji takip edilmiş ve müşteri memnuniyeti ile finansal performans göstergeleri olarak kabul edilen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan analizlerde tek değişkenli regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tek değişkenli regresyon analizlerinde satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar, dağıtılmamış kar müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İçsel performans göstergeleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, müşteri memnuniyeti ile içsel performans göstergeleri (satışlar, faaliyet karı, net kar/zarar ve dağıtılmamış kar) arasındaki pozitif ilişkiye dair kanıtlar bulunmuştur. Sonuçlar gerek Banka-Sigorta gerekse Üretim-Hizmet sektörleri için benzer bulgular ortaya koymaktadır. Banka-Sigorta sektörleri için modelin açıklama gücünün Üretim-Hizmet sektörlerinden daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durum, kişisel ilişkilerin daha önemli olduğu Banka-Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin finansal performansı daha fazla etkilediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada oluşturulan ikinci model birinci modeli güçlendirmek amacıyla ortaya konmuştur. İkinci modelin sonuçlarının da her iki sektör içinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı



olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, birinci modelin sonuçlarını ve kurulan hipotezleri destekler niteliktedir.

Türkiye’de 2006 yılında oluşturulmaya başlanan müşteri memnuniyeti endeksi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışması, bir takım sınırlılıkları da içermektedir. Müşteri memnuniyeti endeksinin ilk defa 2006 yılında açıklanmaya başlanması nedeniyle analize tabi tutulan işletme sayısı sınırlı olmuştur. Endeks kapsamında yer alan işletme sayısı daha fazla olmasına rağmen, gerek endeks kapsamında yer alan gerekse İMKB’de işlem gören işletme sayısı sınırlı olmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenler, işletmelerin İMKB’de işlem görmesini zorunlu kılmaktadır. Sonuçların genellenebilmesi ve geçerliliğin daha anlamlı olması için analize tabi tutulan işletme sayısının artırılması gerekmektedir. İkincisi, müşteri memnuniyeti endeksinin henüz çok yeni olması nedeniyle, piyasa katılımcılarının çoğunun bu bilgidenden habersiz olmasıdır. Müşteri memnuniyeti bilgisinden haberdar olan piyasa katılımcısı sayısı arttıkça, bunun finansal performansa yansımaları daha güçlü olacağı düşünülmektedir. Üçüncüsü, finansal performansı ölçen farklı değişkenler analize dahil edilerek sonuçların genişletilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca analizde dikkate alınan yıl sayısı arttıkça, daha güçlü sonuçlara ulaşılabilecektir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, müşteri memnuniyetinin işletmelerin gelecekteki içsel ve dışsal finansal performansının tahmin edilmesinde önemli bir göstergesi olduğunu destekler niteliktedir. Bu sonuçlar, finansal olmayan performans ölçümleri ile finansal performans ölçümleri arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Analizlerde elde edilen sonuçlar işletmelerin, finansal varlıklarının yanı sıra finansal olmayan varlıkları da performans ölçümünde dikkate almaları gereğinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle müşteri ilişkilerinin önemli bir faktör olduğu Banka-Sigorta sektörleri gibi sektörlerde bu durum daha fazla önem kazanmaktadır.

Diğer ülkelere göre oluşturulması oldukça geç kalan Müşteri Memnuniyeti Endeksinin (MME) geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler müşteri ilişkilerine daha fazla odaklanacak, bunun sonucunda da piyasalar mükemmelleşme yolunda ilerleyecektir. Ayrıca endeksin yaygınlaşması müşteri kararlarına temel oluşturacak, ulusal rekabetin gelişerek, ekonominin gelişmesine imkan verecektir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Eugene. W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald. R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*. Vol: 58, July.
- ANDERSON, Eugene. W.; FORNELL, Claes.; MAZVANCHERYL, Sanal. K.(2004). “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, *Journal of Marketing*. Vol: 68, October .
- BANKER, Rajiv. D.; POTTER, Gordon.; SRINIVASAN, Dhinu. (2000). “An Empirical Investigation of An Incentive Plan that Includes Nonfinancial Performance Measures”, *The Accounting Review*. Vol: 75, No: 1, January .
- BANKER, Rajiv.D.; MASHRUWALA, Raj. (2007). “The Moderating Role of Competition in the Relationship Between Nonfinancial Measures and Future Financial Performance”, *Contemporary Accounting Research*. Vol: 24, No: 3, Fall.
- BEHN, B. K.; RILEY, Richard. A. (1999). “Using Nonfinancial Information to Predict Financial Performance : The Case of The U.S. Airline Industry”, *Journal of Accounting, Auditing, Finance*. Vol: 14.



- CAPON, Noel.; FARLEY, John. U.; HOENIG, Scott. (1990). “Determinants of Financial Performance: A Meta Analysis”, *Management Science*. Vol: 36, No: 10, October.
- CROTEAU, Anne. M.; BERGERON, François. (2001). “An Information Technology Trilogy: Business Strategy, Technological Deployment & Organizational Performance”, *Journal of Strategic Information Systems*. Vol: 10.
- DARDAN, S.; STYLIANOU, A.; KUMAR, R. (2006-2007). “The Impact of Customer-Related It Investments on Customer Satisfaction and Shareholder Returns”, *Journal of Computer Information Systems*. Winter.
- EDVARDSSON, Bo.; JOHNSON, Michael. D.; GUSTAFSSON, Anders. (2000). STRANDVIK, Tore. “The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services”, *Total Quality Management*. Vol: 11, No: 7.
- FORNELL, Claes.; MITHAS, Sunil.; MORGESON III, Forrest.; KRISHNAN, M. S. (2006). “Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk”, *Journal of Marketing*. Vol: 70, January.
- GREGORY, G. Dess.; RICHARD, B. Robinson. (1984). “Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit”, *Strategic Management Journal*. Vol: 5.
- GUO, Chiquan.; KUMAR, Anand.; JIRAPORN, Pornsit. (2004). “Customer Satisfaction and Profitability: is There a Lagged Effect?”, *Journal of Strategic Marketing*. No:12, September.
- HALLOWELL, Roger. (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*. Vol: 7, No: 4.
- HORNGREN, Charles. T. (2004). “Management Accounting: Some Comments”, *Journal of Management Accounting Research*. Vol: 16.
- HUGHES, K. E. (2000). “The Value Relevance of Nonfinancial Measures of Air Pollution in the Electric Utility Industry”, *The Accounting Review*. Vol: 75, No: 2, April.
- ITTNER, Christopher. D. (2008). “Does Measuring Intangibles for Management Purposes Improve Performance? A Review of The Evidence”, *Accounting and Business Research*. Vol: 38, No:3.
- ITTNER, Christopher. D.; LARCKER, David. F. (1998). “Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction”, *Journal of Accounting Research*. Vol: 36.
- MORGAN, Neil. A.; REGO, Lopo. L. (2006). “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance”, *Marketing Science*. Vol: 25, No: 5, September-October.
- NANCY J. Miller.; TERRY L. Besser.; LuAnn R. Gaskill.; Stephen G. Sapp. (2002). “Community & Managerial Predictors of Performance in Small Rural US Retail & Service Firms”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- RUST, Roland.; ZAHORIK, Anthony. (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share”, *Journal of Retailing*. Vol: 69, Summer.
- SURYSEKAR, Krishnamuthy. (2003). “A Note on The Interaction Effects of Non-Financial Measures of Performance”, *Management Accounting Research*. Vol: 14.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı 23 Ocak – Şubat – Mart – 2011
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN



<http://www.akademikbakis.org>

YEUNG, Matthew. C. H.; ENNEW, Christine. T. (2001). “ Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability: A Sectoral Analysis”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol: 10.

YEUNG, Matthew. C. H.; ENNEW, Christine. T. (2000). “From Customer Satisfaction to Profitability”, *Journal of Strategic Marketing*. Vol: 8.

WILLIAMSON, John. “Profit, Growth and Sales Maximization”, *Economica*. February.

TÜRKİYE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ, www.tmme.org.tr (Erişim Tarihi: 23.08.2009)

FİNNET ELEKTRONİK YAYINCILIK DATA İLETİŞİM, www.finnet.com.tr (Erişim Tarihi: 23.08.2009)

İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI, www.imkb.gov.tr (Erişim Tarihi: 12.07.2009)