

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YETKİLİ SERVİSLERDE VERİLEN SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN,  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ OTOMOTİV  
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep İNAN**

**HAZİRAN - 2013**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YETKİLİ SERVİSLERDE VERİLEN SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN,  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ OTOMOTİV  
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep İNAN**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**HAZİRAN - 2013**

**TRABZON**

## ONAY

Zeynep İnan tarafından hazırlanan Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama adlı bu çalışma 27.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan)

.....

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)

.....

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin KALAYCI (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .... / .... / .....

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığına, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**İmza**

**Zeynep İNAN**

**27 / 06 / 2013**

## ÖNSÖZ

Otomobil sektörü ana sanayinin yanısıra, yan sanayi ve yetkili servislerin birbiriyle bağlantılı ve uyumlu çalıştığı işletmelerden oluşmaktadır. Yetkili servisler müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili yerler olduğundan, yetkili servislerin başarısı, rekabet üstünlüğü, verdiği hizmetlerin kalitesine ve bunun sonucu olarak oluşturulan müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektöründe yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerden yararlanan araç sahiplerinin, servislerden ne derece memnun olduklarını belirlemek ve bu çerçevede, otomobil servislerine ve ilgili alanda çalışma yapacak kişilere öneriler sunmaktır.

Çalışmalarında tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı ve danışmanlığının yanı sıra aramızda mesafeler olmasına rağmen desteğini ve motivasyonumu yüksek tutmamdaki gayretini esirgemeyen Değerli Hocam Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenim sürecim boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen saygı değer büyüklerim Serpil GÜRHAN ve Muhittin GÜRHAN'a, akademik kariyerimin şekillenmesinde büyük rol oynayan ağabeyim Yavuz ATASOY'a, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen nişanlım Öğr. Gör. Mert ÖZGÜNER'e, uygulama aşamasında saha çalışmalarıyla bana destek veren kıymetli arkadaşlarıma, çalışmam süresince her konuda sabrını ve desteğini gördüğüm Aileme, teşekkürlerimi ve minnet duygularımı sunarım.

Haziran, 2013

Zeynep İNAN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	IX
ABSTRACT .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XIII
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....</b>	<b>3-17</b>
1.1. Müşteri.....	3
1.1.1. Müşteri Memnuniyeti.....	3
1.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	7
1.1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	8
1.1.3.1.Ürün / Hizmet Kalitesi .....	9
1.1.3.2.Beklentiler .....	10
1.1.3.3.Performans .....	12
1.1.3.4.Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları .....	13
1.1.3.5.Ürün/ Hizmette Güvenilirlik .....	13
1.1.3.6.Satış Personeliyle İlişkiler.....	14
1.1.3.7.Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri .....	14
1.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER İLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....</b>	<b>18-42</b>
2.1. Otomotiv Sektörü .....	18
2.1.1. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler .....	21
2.1.1.1.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Tarihi Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri .....	22
2.1.1.2.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	22
2.1.1.3.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Standartları .....	24
2.1.1.4.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri .....	26
2.1.1.5.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler .....	28
2.1.1.5.1. Yetkili Servis Hizmetleri .....	28
2.1.1.5.2. Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri ..	28
2.1.1.5.3. Bakım, Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ...	29
2.1.1.5.4. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme Hizmetleri .....	30
2.1.1.5.5. Garanti Hizmetleri .....	30
2.1.1.6.Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri.....	31
2.1.1.6.1. Servis İstasyonları Bölümü.....	31
2.1.1.6.2. Müşteri Kabul Bölümü .....	32
2.1.1.6.3. Müşteri İlişkileri Bölümü.....	33
2.1.1.6.4. Bakım Bölümü.....	35
2.1.1.6.5. Teknik Bilgilendirme Bölümü .....	35
2.1.1.6.6. Mekanik Atölye Bölümü .....	36
2.1.1.6.7. Dispozisyon Bölümü.....	37

2.1.1.6.8. Kaporta Bölümü.....	38
2.1.1.6.9. Yedek Parça Bölümü .....	39
2.1.1.6.10. Garanti Bölümü.....	40
2.1.1.6.11. Son Kontrol Bölümü.....	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE SATIŞ SONRASI HİZMETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>43-67</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	43
3.2. Araştırmanın Önemi .....	44
3.3. Araştırmanın Yararı.....	44
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	45
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.5.1. Literatür Çalışması .....	45
3.5.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı .....	46
3.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	47
3.5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	47
3.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Analizler .....	48
3.5.6. Güvenilirlik Analizi .....	49
3.6. Bulgular ve Yorumlar.....	49
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Bilgiler .....	49
3.6.2. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Ortalama Değerleri .....	51
3.6.3. Araştırma Kapsamında Kendilerine Anket Uygulanan Araç Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Demografik Özelliklerle İlişkisinin Analizi.....	54
3.6.4. Araştırma Kapsamında Kendilerine Anket Uygulanan Araç Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkisinin Analizi .....	65



<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>68</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>76</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>87</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>90</b>

## ÖZET

Araştırmada yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin, kendilerine sunulan satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet ile müşteri memnuniyet düzeyleri belirlenmiş, satış sonrası hizmetlerin boyutları ile ilişki olup olmadığına bakılarak, ayrıca demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

Araştırma evrenini İstanbul ilinde yetkili servislerden yararlanan araç sahipleri oluşturmuştur. Bu bağlamda 2012-2013 akademik yılında İstanbul ilinde araç sahiplerinin tamamına ulaşılmasının imkanlar dahilinde olmaması nedeniyle ana kütleyi temsilen 1000 kişilik örnek kütle belirlenmiştir. Anket formu demografik özellikler, satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kapsamında toplam üç bölüm ve 31 sorudan oluşmaktadır. Bölümler birleştirilerek tek bir anket formu haline getirilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirlikleri, frekansları, oranları ve ortalamaları hesaplanmış, veriler t-testi (independent samples t-test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) kullanılmıştır. Alt boyutlar, korelasyon analizine tabi tutulmuş ve aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, satış sonrası hizmet alt boyutlarına göre araç sahiplerinin duyduğu memnuniyet genel olarak yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenler ile satış sonrası hizmet alt boyutları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Satış sonrası hizmet alt boyutları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Otomotiv Sektörü, Yetkili Servis, Araç Sahipleri, Otomobil Servisleri, Müşteri Memnuniyeti.

## ABSTRACT

Authorized service after sales services provided by this study investigates the relationship between customer satisfaction. Research of survey forms conducted to the car owners. Offered to after sales services satisfactions with customer satisfaction levels were determined if we look at whether there is a relationship or not with size of after sales services also. According to demographic variables it become different or not.

Scope of this research, the car owners who has created the universe and benefited to authorized services. In this connection 2012-2013 academic year in İstanbul were reached to all of the car owners. They choose 1000 people from the main moss. Survey form demographic properties, after sales services, measuring of customer satisfaction and it consists 3 sections and 31 questions. There was a single survey form the combined sectiones. The security of data, frequencies, rates, and averages were calculated by them. Independent samples t-test and one way anova analysis used from the data. The sub-dimensions subjected for the correlation analysis between to relationships examined.

As a result of the research, according to sub-dimensions after sales services. General car owner's satisfaction at a high level according to it. There is not huge difference between to demographic changes with after sales services. Meaningful relationships have been identified with after sales services with sub-dimensions.

**Key Words:** Automotive Sector, Authorized Service, Car Owners, Car Services, Customer Satisfaction.

## TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Güvenilirlik Analizi.....	49
2	Ankete Katılan Araç Sahiplerinin Demografik Bilgileri.....	50
3	Anket Formunu Oluşturan İfadelerin Ortalama Değerleri.....	52
4	Satış Sonrası Hizmetin Alt Boyutları .....	53
5	Müşteri Memnuniyeti Düzeyi.....	53
6	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi.....	54
7	Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi.....	56
8	Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi .....	59
9	Katılımcıların Sahip Oldukları Araçların Kasko Durumu Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti Ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi.....	61
10	Katılımcıların Sahip Oldukları Araçların Durumuna Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi .....	63
11	Boyutlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şeklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Müşteri Memnuniyet Zinciri.....	5
2	Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci .....	6
3	Dispozisyon Süreci .....	37
4	Araştırmanın Modeli.....	46

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABP	:Avrupa Birliği Projesi
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
İSO	:İstanbul Sanayi Odası
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
KalDer	:Türkiye Kalite Derneği

## GİRİŞ

Günümüzde sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi büyük önem kazanmıştır. Çünkü artık müşteriler, satın alma karar aşamasında, bilinçli bir şekilde bilgi toplayan, bu bilgileri organize edip, harekete geçme konusunda seçenekler belirleyerek, bunlardan uygun olanını tercih eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otomotiv sektörü de sürekli olan bu değişime bağlı olarak, müşterilerin de beklenti, davranış ve düşünceleri de aynı hızda değişmektedir. Bu durum trafiğe çıkan araçların sayısındaki artışın yanı sıra niteliklerini de değiştirmekte ve aynı zamanda servis gereksinimlerini de arttırmaktadır. Sürücüler araçlarının teknolojik donanımları arttıkça servislerden daha kaliteli hizmet sunmalarını beklemekte ve seçici davranmaya başlamaktadırlar. Sektör gerek yarattığı katma değer, gerek doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı ile önemli bir yer tutmaktadır. Yan sanayi ise, ana sanayi üretici firmalarının kendi üretim programlarına almadıkları ürün ve yarı ürün parçalarını üreten sanayi dalı olarak tanımlandığından, yetkili servisler ile uyumlu çalışmak zorundadır. Yetkili servis müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yer olduğundan, otomobil ana-yan sanayi ilişkileri düşünüldüğünde, yetkili servisleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Otomobillerde yaşanan veya yaşanabilecek arızalar üretim ayağında yapılacak ürün geliştirmeleriyle azaltılabilmektedir. Ancak her makine gibi otomobillerinde kullanım sürelerinin uzun olması için bakıma ihtiyaçları vardır. Bu durumda da devreye satış sonrası hizmetler girmektedir. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalardır. Bu noktada çalışmanın temel amacı, yetkili servislerdeki satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili bir literatür taraması yaparak, yetkili servislerden yararlanan araç kullanıcılarının memnuniyeti ile ilişkisinin incelenmesidir. Araştırmayla ilgili sınırlar çalışmanın İstanbul sınırları dahilinde ve otomotiv sektöründe yapılmış olmasıdır. Bu araştırmada esas olarak anket tarama modeli uygulanmıştır. Araştırma, ankete dayalı veriler üzerinden

yürütülmüştür ve yetkili otomobil servislerinden hizmet alan araç sahipleri üzerinde yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, müşteri memnuniyeti ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için ilk olarak müşteri kavramına değinilmiştir. Müşteri kavramının tanımı ve içeriğine değinildikten sonra müşteri memnuniyeti kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından taşıdığı öneme değinilmiştir. Sonrasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsedilmiş ve açıklamalarına yer verilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; ürün/hizmet kalitesi, beklentiler, performans, fiyat, promosyon ve ödeme kolaylıkları, ürün/hizmette güvenilirlik, satış personeliyle ilişkiler ve son olarak satış sonrası müşteri hizmetleri şeklinde detaylı olarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde otomotiv sektöründeki satış sonrası hizmetler ile ilgili kavramlara değinilmiştir. Bu doğrultuda otomotiv sektörü, otomotiv sektöründeki satış sonrası hizmetler ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler kavramı; tarihi gelişimi ve ortaya çıkış nedenleri, önemi, standartları, özellikleri bakımından detaylandırılmıştır. Daha sonra sektörde uygulanan yöntemler hakkında bilgi verilmiş, uygulanan yöntemler; yetkili servis hizmetleri, montaj ve teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ve garanti hizmetleri olmak üzere belirtilmiştir. Son olarak, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler kapsamında yer alan bölümlere ve işlevlerine değinilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümde ise yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, servislerden yararlanan müşterilerin memnuniyetine etkisi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, önemi ve kapsamı belirtilmiş, evren ve örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırmanın evreni olarak İstanbul ilinde ikamet eden araç sahipleri olarak belirlenmiştir. Daha sonra yapılan istatistikî analizlere, bulgulara, sonuçlara ve önerilere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

#### **1.1. Müşteri**

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır (Eroğlu, 2005: 8). Literatürde bir çok müşteri tanımı yapılmaktadır. Kişisel veya ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Müşteri almak istediği ürün/hizmet için beklenti içindedir. Bu beklentilerin, gerektiği doğrultuda karşılanması, memnuniyeti beraberinde getirir, aksi takdirde müşteri bu beklentileri karşılamak için başka kaynak arayışına girebilmektedir.

Müşteri tanımı, işletme açısından farklı anlamlar içerebilmektedir. Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. KalDer'e (2000: 11) göre, müşteri, "ürün yada hizmet alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır" denilebilir. Eroğlu'na (2005: 9) göre, müşteri kavramı yalnızca ürün satın alan kişileri değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her kesimi kapsamaktadır. Bu noktada belirtmelidir ki, müşteri, sadece beklentileri olan, beklentilerinin karşılanmasını bekleyen bir kişi değil, işletme içerisindeki her süreçte kendisinden önceki sürecin bir parçası, kendinden sonraki sürecin de tedarikçisidir. Dolayısıyla sürecin tamamının doğru işlemesi için müşteri kavramına gereken özeni göstermek son derece önemlidir.

##### **1.1.1. Müşteri Memnuniyeti**

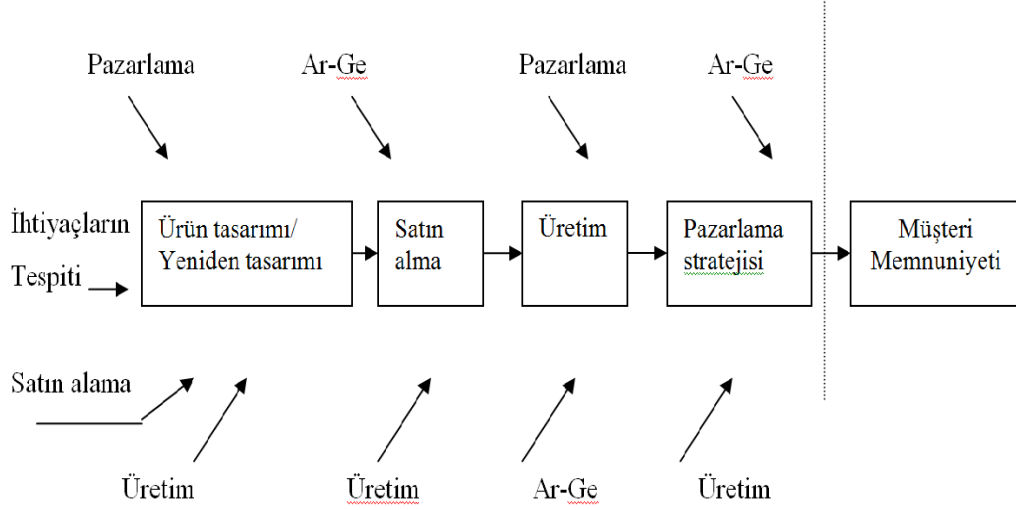
Pazarlamada temel bir kavram olmasına rağmen, şaşırtıcı derecede ne değeri, ne özellikleri ya da tüketicileri değeri nasıl belirledikleri, değer ne olduğu hakkında, özellikler nedir ya da müşteriler nasıl karar verirler şaşırtıcıdır, bilinmemektedir (Day ve Crask, 2000: 52-60). Bu yüzden müşterinin nelere değer verdiğinin tahmin edilmesi, değer verebileceği noktalara eğilimin artırılması gerekmektedir. Böylelikle müşterinin karar

vermesi noktasında memnun olabileceği hizmetin sunulması için gerekli hazırlığın yapılabilmesi imkanı oluşacaktır.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin toplam alım ve zamanla bir mal veya hizmet ile tüketimi deneyime dayalı genel bir değerlendirme (Anderson ve diğerleri, 2004: 173), tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden ya da bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı (Oliver, 1997: 13), çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin genelinde müşteri odaklı iş uygulamaları için önemli bir mihenk taşı (Szymanski ve Henard, 2001: 16), işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa, süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010: 83). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak denilebilir ki, müşterinin tatmin olma seviyesi ile başlayan bir değerlendirme süreci, önemli bir mihenk taşı olması dolayısıyla firmaların sorumluluklarını gösterme biçimleridir.

Genel bir değerlendirme noktasında farklı sektörlerde de olsa faaliyet gösteren tüm şirketlerin memnuniyete bir süreç olarak bakmaları kaçınılmazdır. Bu nedenle, müşterinin doyuma ulaşip memnuniyetinin sağlanması önemsenmelidir.

**Şekil 1: Müşteri Memnuniyet Zinciri**



**Kaynak:** Güleş, 2000: 103-113

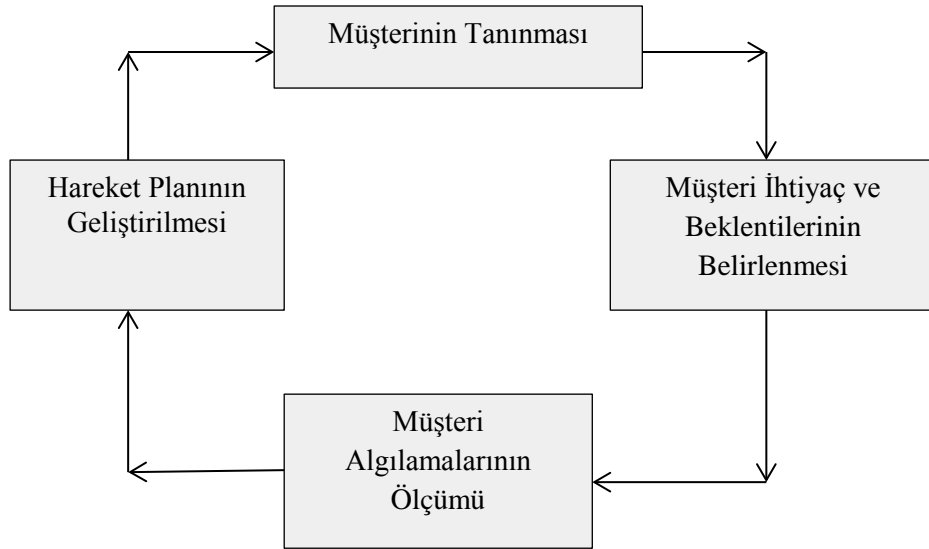
Akbar ve Parvez'e (2009: 26) göre, müşteri memnuniyeti bilindiği gibi, pazarlama, tüketici araştırmaları, ekonomik psikoloji, refah ekonomisi ve ekonomi gibi bir çok alanda tanınmış ve saptanmış bir kavramdır. Mithas ve diğerlerine (2005: 9) göre ise, müşteri memnuniyeti pazarlama disiplini içinde merkezi bir kavramdır. Bir çok alanda tanınmış ve pazarlama disiplini içinde yer alan merkezi bir kavram olmasının yanı sıra farklı anlamlar da taşımaktadır. Genel olarak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri tutma, kulaktan kulağa ve tavsiye davranışı olarak olumlu müşteri sonuçları oluşmasını tetikler (Anderson ve diğerleri, 2004: 178; Fornell ve diğerleri, 2006: 13; Gruca ve Rego, 2005: 116; Luo, 2007: 75). Birbirini takip eden bir sistemler bütünü olduğundan, yapılan her hizmetin bir geri dönüşünün olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, memnuniyet bir bütün olarak algılanması gereken bir süreçtir. Sürecin üretimle başlayan safhası ile satış sonrası hizmetlerle devam eden safhasına kadar bütünlük göstermesi önemlidir.

Bitner ve Zeithaml (2003), memnuniyeti o ürün veya hizmetin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı açısından bir ürün veya hizmetin müşteri değerlemesi olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti firmanın müşteri taban kalitesini ve bağlılığını, bağlılığının boyutunun ölçümünü gösterir (Fornell ve

diğerleri, 2006: 5; Morgan ve Rego, 2006: 426). Firmanın müşteri veri tabanının güçlü ve ulaşılabilir olması, bağlılığın memnuniyetle olan ilişkisine doğrudan etki etmektedir denilebilir.

Öz'e (2008) göre, müşteri memnuniyeti bir davranış biçimi değildir, aksine davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygudur. Bu noktada üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerin müşteri beklentilerine uygunluğu, müşteri beklentilerinin bu doğrultuda karşılanması vurgulanmaktadır. Çünkü müşterilerin memnuniyetleri, beklentileri karşılandığı noktada üst düzeye çıkacaktır. Onların ilgilendiği, amaç ve hedeflerine ulaşmak için sizin sattığınız şeyi kullanarak elde edebilecekleri sonuçlardır (Stinnett, 2008: 7). Bu nedenle de hedefe ulaşmak için beklentilerin karşılandığı en üst düzey göz önüne alınacaktır. Duman'a (2003) göre, memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda, aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır.

## Şekil 2: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



**Kaynak:** Solmaz, 1998: 42

Athanassopoulos ve diğerlerinin (2001: 703) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre, günümüzün rekabet ortamında hayatta kalmak ve başarılı olmak noktasında müşteri memnuniyetinin uzun süre önemli rol oynadığı kabul görmüştür. Bu nedenle, kaçınılmaz olan rekabet ortamı içerisinde etkin rol almanın bir gereği olduğu ve başarılı bir sürdürülebilirlik için memnuniyete önem verilmesi gerçeğini unutmamalıdır.

### **1.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Memnuniyeti yüksek olan müşteri, sonraki satın alma eylemini de aynı işletmeden gerçekleştirmektedir. Müşterinin memnuniyetini sağlamak görevi de şüphesiz işletmeye aittir. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Demirkıran, 2010: 37). Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti için hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından hem de müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olma noktasında müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydanın sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler için müşterinin sınırlı bütçesini düşünmenin paralelinde, kar sağlamak amacı da kaçınılmaz bir durumdur.

Müşteri memnuniyeti yönetimi, çoğu firma için stratejik bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır (Mittal ve Kamakura, 2001: 131). Müşteri memnuniyetinin anlaşılması ve yönetimi gerekli bir amaçtır ama yeterli değildir. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda, müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulmasını sadece bir dereceye kadar sağlayabilir (Kotler, 2005: 91). Bir dereceden sonra rekabet koşulları daha fazla dikkate alınmalı ve işletmeler bu doğrultuda memnuniyeti sağlamaya çalışmalıdırlar. Memnuniyetin değişkenlik gösterdiği her konudan haberdar olunması işletmeye kolaylıklar sağlayacak ve yeni fırsatları daha hızlı görmelerine olanak sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyetindeki değişiklikler genellikle doğrudan rekabet ortamındaki gelişmeler ya da müşterilerine tatmin edici performans gösteren firma ile bağlantılıdır ve kurumsal tüketici araştırmalarında bu değişiklikleri yorumlamak amacıyla, yöneticiler de müşteri memnuniyetinin makro ekonomik etkileri dikkate alınmalıdır (Frank ve Enkawa, 2008: 531). Dolayısıyla en yüksek değerde hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlamak, daha fazla müşteri, daha fazla satış ve daha fazla kar elde etmeyi sağlayacaktır. İşletme olarak, müşterinin sınırlı bütçesini düşünerek memnuniyetini sağlamak, işletmeyi rakiplerine karşı daha güçlü ve daha başarılı bir konuma taşıyacaktır. Odabaşı'na (2005:

91) göre, satış ve pazarlamada herşeyi doğru yapmış olabiliriz. Ancak, etkin bir müşteri hizmetimiz yoksa, kaybetme riskini hala taşıyoruz demektir.

Müşteri memnuniyetinin önemi pazarlama ve yönetim literatüründe saptanmıştır ancak evrensel olarak kabul gören bir yöntemi yoktur (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 299). Bazı araştırmacılar, hizmetteki memnuniyeti yakalamak için tek bir öğeyi ölçüt olarak kullanmışlardır. Ancak çoğu zaman müşteri memnuniyeti ölçümünün karmaşık olduğu kabul edilmektedir. Tek bir ölçüt kullanılarak yapılan çalışmalardan ziyade, çoklu ölçüt kullanımı tercih edilmektedir. Gilbert ve Veloutsou'ya (2006: 299) göre, çoklu öğeler, tekli ölçü ile mümkün olmayan ampirik çalışmalarda daha güvenilir düzey sağlanabilir.

### **1.1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşterilerin beklentileri ve önem dereceleri farklı olduğundan, memnuniyet ölçüleri de farklıdır. Dolayısıyla bu faktörlerin de önem dereceleri ve memnuniyet ölçüleri her müşteri için farklılık gösterecektir. Yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler, yaptıkları en zevkli alışverişin yüzde 73'ünde, mutlaka bir satış elemanının ilgi ve desteğini gördüklerini söylemişlerdir (Tek, 2006: 183). Satış elemanının ilgi ve desteği, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli araçlardan biridir ve satışın her yönüyle müşteriye memnun edecek donanıma sahip personel tarafından sunulması da son derece önemlidir.

Çakır ve Eğinli'ye (2010: 85) göre, memnuniyet üç temel noktayı kapsamaktadır: özel bir zamanda belirlenen özel bir odak noktaya uygulanan tepki. Bu noktadan hareketle müşteri memnuniyeti, belirli bir konuma uygulanan (deneyimlerin ve /veya ilgili hizmetin satın alınması vb.) ve özel bir zamanda oluşan (satın alma sonrası) bilişsel yada duygusal tepkilerdir. Fakat memnuniyet belirtilen üç temel nokta ile sınırlanmamaktadır. Mal ve hizmetlerin, bir paket olarak "hizmet anlayışı" dahilinde kavramsallaştırılması ile tutarlı, genel memnuniyet de gösteriyor ki, hizmet bileşenleri ile birlikte memnuniyetle açıklanabileceğini göstermiştir (Athanasopoulos ve Iliakopoulos, 2003: 225; Mittal ve diğerleri, 1999: 89; Mittal ve diğerleri, 1998: 34). Müşteri memnuniyetini etkileyen tüm faktörler satış sonrasında sunulan hizmet bileşenlerinin parçasını oluşturur niteliktedir denilebilir.

Firmadan ürün satın aldıktan sonra müşterilerin karar verme konusunda şüpheleri olabilir ve bu belirsizlikleri yönetmenin tek yolu müşteri ile uzun vadeli bir ilişki kurmaktır (Flynn ve diğerleri, 2002: 5154). Yalçın ve Koçak'a (2009: 20) göre, her sadık müşteri memnun edilmiş müşteridir ancak her memnun edilmiş müşteri sadık müşteri değildir. Dolayısıyla memnun edilmiş müşteri, farkında olarak ya da olmayarak, işletmeye / kuruma / örgüte fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmaya başlar.

Memnun olmuş müşterilerin örgüte katkıları şu şekilde sıralanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173-174):

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Müşteriler işletmeye sadık hale gelir.
- Müşteriler rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlı olur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Araştırmaların niteliğine göre değişkenlik gösteren faktörlerden bazıları şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

#### **1.1.3.1.Ürün / Hizmet Kalitesi**

Kaliteli ürünün ne anlama geldiğini anlayabilmek için öncelikle kalitenin tanımını yapmak gerekir. Öz'e (2011: 97) göre, kalite bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesini ifade etmektedir. Belirli aşamalardan oluşan, gelişmeyi sürekli kılan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreci kapsar. Bir ürün/hizmetin müşteriye sunulması noktasında da kalite unsurunun katkısı önemsenmeyecek kadar büyüktür.

Otomobil, ürüne/mala bağlı hizmet gerektiren ürünlerden biridir. Otomobil sadece sağladığı yaşama kolaylıklarıyla değil, aynı zamanda toplumsal yaşamdaki statü belirleyici özelliği ile de önemli bir maldır (Candan, 1999: 18). Bu noktadan hareketle, satın alınmış olan bir ürün ile beraberinde hizmet beklentisi olunan bir de satış sonrası süreç başlamaktadır. Fakat bu durum doğrudan müşteri memnuniyetine uzanan bir süreç olarak algılanmamalıdır. Genelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlı

kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, halbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur (Güllülü ve Bilgili, 2009: 105). Bu ayrımın iyi yapılması kalitenin de doğru algılanmasına yardımcı olacaktır. Çünkü kalitenin ifadesi, doğrudan memnuniyeti belirtmeyebilir. Kalite, sürekli gelişmeyi gerektiren, müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreçten oluştuğu için, işletmelerdeki ürün kalitesinin temel amacı da müşteri beklentilerinin tam zamanında ve tam olarak karşılanmasıdır.

Beklentilerin karşılanması için yenilik noktasında da gerekli çaba gösterilmelidir. Böylece, bir şirketin ürün yenilikçiliği, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamının mümkün olduğunun önemli bir işaretidir (Stock, 2011: 814).

Oh (1999), yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetini bütünleştirici bir model önermektedir. Çalışmaya göre, satış sonrası hizmetler, karar verme süreci kapsamında bütünsel yaklaşımı destekleyen bulgular sağlamıştır. Razavi ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden daha güçlü olarak saptanmıştır. Diğer taraftan, Yang ve diğerleri çeşitli ulusal müşteri memnuniyeti endeksi ile ilgili yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada (2003) ise, iki açıdan (belli değişken ve belirsiz (gizli) değişken) karşılaştırılan değişkenlerin sonuçlarına göre, değişkenler farklı etkileri olmasına rağmen büyük ölçüde belirlenen, ürün ve hizmete ait kategorilerine göre belirlenir ve tüketim sonrası değerlendirmede hizmet kalitesi müşteri için büyük rol oynar.

### **1.1.3.2. Beklentiler**

Beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır (Sandıkçı, 2007: 44). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılandığı oranda gerçekleşmektedir. Müşteri, ürün veya hizmetin kullanım amacına uygunluğuyla ilgili algısının, beklentilerinin altında kaldığı durumda memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, müşteri beklentilerinin karşılanması çok önemlidir (Alabay, 2012: 140). Dolayısıyla memnuniyetin yüksek derecede gerçekleşmesi, aynı zamanda müşteri beklentilerinin de karşılandığını göstermektedir.



Müşterilerin genellikle ortak beklentileri şunlardır (Cinemre, 2000):

- Önemsizlik. Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması.
- Sunulan hizmetin izlenmesi. Servis sonrası memnuniyetinin sorulması.
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi.
- Açıklık ve dürüstlük.
- Kendisine zaman ayrılması.
- Seçenek sunulması.
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama.
- Temiz işçilik.
- Hizmet garantisi.

Bearden ve Teel yaptıkları araştırmada tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bir müşterinin / tüketicinin ürün / hizmeti almadan önceki beklentisi tatmin düzeyiyle ilişkilendirilmiştir. Bu duruma göre, eğer beklenti tam karşılanıyorsa, tatmin düzeyi yükselecektir, denilebilir. Çünkü diğer taraftan beklenti seviyesi de önemli bir unsurdur. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşur (KalDer, 2000: 24). Deneyimlerin durumu (olumlu ya da olumsuz oluşu) beklenti ile birbirini takip eden bir sürecin parçalarıdır. Deneyimleri doğrultusunda beklenti boyutlarını belirleyen kişi, bu şekilde güdülenmeye ve dolayısıyla güdülendiği ürün/hizmete yönelmeye çalışacaktır.

Özgüven'e (2008: 658) göre, müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamadan (arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması) oluşmaktadır. Arzulanan hizmet aşamasında müşteri, almayı umduğu, beklenti içinde olduğu performanstan bahsetmektedir. Bu noktada beklentiler, arzulanan hizmet aşaması ile yeterli hizmet aşaması arasındaki dengede dikkat çekecektir. Müşteri, beklentinin tam anlamıyla karşılık bulması durumunun her zaman mümkün olmayacağını bilincinde olduğundan, kabul edilebilir yeterlilikte bir beklenti haline girecektir. Bu nedenle farklı müşterilerin aynı deneyimi veya hizmet karşılaştırmasını yapması noktasında memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterecektir (Ueltschy ve diğerleri, 2007).

İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler (Sandıkçı, 2007: 44). Çünkü bir işletme için, sadece beklentileri karşılamak yeterli olmayacaktır. Müşterilerin beklentileri, çalışanların müşteri ilişkilerinde bir fark yaratması ile de aşılabılır (Taşkın, 2005: 176).

Öz'e (2011: 97) göre, müşterilerin alım öncesi beklentilerine ilişkin iki temel teoriden bahsedilmektedir. Bu teorilerden ilki beklenti-beklenti teorisidir. Bu teoriye göre, ürün veya ürünü satın aldıktan sonraki hizmetin, algılanan performansla birlikte daha önceden varolan beklentilerle karşılaştırılarak yaşandığı öne sürülmektedir. İkinci olan karşılama seviyesi teorisine göre, müşteri, satın aldığı ürün/hizmetleri piyasadaki diğer ürün/hizmetlerle karşılaştırdığında, satın alınan ürün/hizmetlerin karşılaştırma seviyesi çitası diğer ürün /hizmetlerin seviyelerinin altında kalıyorsa müşteri memnun olmayacaktır. Müşteriler bu karşılaştırmaları hem her karşılaştıkları durum için (duruma özgü memnuniyet) hem de tüm sunuları bir arada değerlendirerek yapmaktadırlar (genel memnuniyet) (Tüzün ve Devrani, 2008: 15). Eğer bu karşılaştırma seviyesi çitası karşılaştırılan diğer ürün ve hizmetlerin seviyesinden üstte ise müşteriler tercih etmekte oldukları kanalı kullanmaya devam edeceklerdir.

Semiz ve Bozdemir'e (2009) göre, müşterilerin yetkili servislerden beklentileri; araçlarının doğru bir şekilde bir seferde onarılması ve kendilerine nazikçe davranılarak tüm personelin profesyonel davranması, olarak ifade edilmektedir. Çünkü, müşterilerin beklentileri, otomotiv sektöründeki satış sonrası hizmetlerin uygulanış biçimine ve uygunluğuna göre sürekli artış göstermektedir. Yetkili servise girildiği andan itibaren profesyonellik, tüm personel tarafından müşteriye sunulmalı ve doğru bir şekilde tek seferde, gereken bakım ya da onarım gerçekleştirilmelidir.

### **1.1.3.3. Performans**

Müşteri memnuniyeti ile arasında doğrusal ilişki olan bir diğer faktör de performanstır. Performansın yüksek olması memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Memnuniyetsizlik hisseden tüketiciler ise işletmeler açısından önemli birer engeldirler zira yapılan bir çok araştırma memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine de bildirdiklerini ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınları tarafından tüketilmesinin önüne geçtiğini göstermiştir (Öz, 2011: 98).

İnsanlar aldıkları ürünleri üretenleri tanımazlar. Onun için üründen memnun kalmadıkları zaman da, bunu kişisel algılamazlar (Rona, 2003: 102). Genel bir değerlendirme yaparak, memnuniyet duyan müşteri, almış olduğu tüm ürün/hizmetleri kıyaslama yoluna giderek en doğru kararı verecektir. Performans kıyaslamasında ise rekabet şartları dikkate alınarak benzer işletmelerle fiyat, ürün özellikleri, güvenilirlik gibi performans ölçütlerinin kıyaslaması yapılmaktadır (Capital ve Anderson, 1997: 155). Demek oluyor ki, kişinin deneyimleri ve performans kriteri kıyaslama yapması için yeterli değildir. Tüm yönüyle süreci ele almak, müşteri için daha doğru bir değerlendirme olacaktır.

#### **1.1.3.4. Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları**

İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmete karşılık talep ettiği fiyatın, piyasa değerlerine uygun veya piyasa değerlerinden daha düşük olması, müşteriye farklı ödeme alternatifleri sunulmasını sağlamaktadır. Müşteri ise kendisine sunulan alternatifleri fiyat, promosyon ve ödeme kolaylıkları açısından değerlendirmektedir. Beklentileri doğrultusunda, fiyatın ve ödeme kolaylıklarının kendisinin lehine olduğunu gören müşteri, memnuniyetini sadakatinin bir göstergesi olarak, bunu diğer seçeneklere ilgisiz kalarak gösterecektir.

#### **1.1.3.5. Ürün/ Hizmette Güvenilirlik**

Güvenilirlik, performansta tutarlılık, işletmenin ürünü ve hizmeti bir defada doğru yapması ve verilen sözleri yerine getirmesidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 152). Güvenilirlik iki şekilde kendini göstermektedir. Birincisi işletmeye olan güvenilirlik, ikincisi de işletmenin sunmuş olduğu ürüne karşı güvenilirdir (Demirkıran, 2010: 40). İşletmenin sunacağı ürün yada hizmeti, belirlenen yerde ve belirlenen zamanda yerine getirmesi güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Aynı şekilde ürüne duyulan güven de bununla paralel olarak gelişir. İşletmenin ürünü yada hizmeti hatasız sağlaması, verdiği sözleri tutması ve ödeme koşullarında da müşteriden yana olması güvenilirliği oluşturarak müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

### **1.1.3.6. Satış Personeliyle İlişkiler**

Müşteriler memnuniyetlerinin, satış personelinden ilgi ve destek gördüklerinde gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Çünkü her müşteri, kendilerine ve şikayetlerine ilgi ile karşılık verilmesi beklentisi içindedir. İlgi, müşteriyi telefonda ya da servise geldiğinde karşılamak ile başlar ve servis sonrasında memnuniyetinin araştırılması ile devam eder (Demirkıran, 2010: 40). Sonuç olarak, satış personelinin, karşılamayla başlayıp satış sonrasına kadar süren periyotta müşteri ile ilişkilerinin önemi göz ardı edilemez bir gerçektir.

Bir firmada ürün ve servislerin müşteriye sunulmasına kadar bir çok insan çalışır (Rona, 2000: 76). Firma kapsamında tüm çalışanların ürün/hizmetin müşteriye sunulduğu noktada sorumlulukları vardır. Bu süreç tüm çalışanların katkısı ile gerçekleştiğinden, hizmeti sunan bir satış personeli olsa dahi, tüm personelin emeği ve ilgisi bulunmalıdır. Bir bütünün parçaları gibi birbirini tamamlamak iyi ilişkiler doğrultusunda müşteriye ulaşır ve müşteriden firmaya olumlu ya da olumsuz yansıması ile tamamlanır.

### **1.1.3.7. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri**

Müşteri memnuniyetinin en önemli ve etkili faktörlerinden biri de satış sonrası müşteri hizmetleridir. Kapsamlı bir tanım yapacak olursak, satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini daha da vurgulamış oluruz. Satış sonrası müşteri hizmetleri, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir (Aydın, 2008: 89). Bu tanımla birlikte satış sonrasındaki hizmetlerin işleyiş süreci de tanımlanmaktadır.

Wouters'a (2004: 584) göre, satış sonrası hizmetler kapsamında verilen hizmetler güvenilirlik ve yanıt verme olarak iki temel bileşene ayrılır. İşletmenin performansı ile ilgili olarak teslim güvenilirliği, ürün montajı ve yedek parça sağlanmasını içermektedir. Diğer taraftan, gerçekleştirilen hizmetlerin servis noktalarındaki işlerliği, müşteri şikayetlerinin veya isteklerinin cevaplandırılması noktasındaki faaliyetler de yanıt verme hizmeti kapsamında değerlendirilebilir niteliktedir.

Goofin ve Price'a (1996) göre, ürün kalitesinde artış sağladığı, rekabet avantajı sağladığı, karlı fırsatlar kazandırdığı ve sonuç olarak satışı ve geliri arttırdığı için satış sonrası hizmetler önemlidir (Khaksar ve diğerleri, 2011: 5152). İşletmeye sağlamış olduğu yararlar ile gözardı edilmemesi gereken bir konuma sahip olan satış sonrası hizmetlerin tümü, aslında işletmenin sürdürülebilirliği noktasında bir etken niteliğindedir. Çünkü sürekli artan bir rekabet ortamında ürün kalitesinde artış sağladığı ve kazanç getirisi olan fırsatlar oluşturduğu için getirileri maddi kazanç ve manevi olarak statü ve başarıyı beraberinde getirecektir.

Müşteri araştırmalarının bir çoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ay, 1997: 111). Müşteriler seçim yaparken farklı kriterlere göre tercihlerde bulduklarından, algılarına hitap etmek son derece önemlidir. Satış sonrasında sunulan hizmetin sunulmuş biçiminden devamlılığına kadar olan süreç, müşteriyi her yönden etkileyecek ve tercih etme noktasında kararını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecektir.

Satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikayet, görüş ve önerinin iş süreçlerine aktarılması ve gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için sistematik bilgi akışını sağlamak, satış sonrası hizmetlerin etkin yürütülmesi sonucu gerçekleşebilir (KalDer, 2000: 32). Bu nedenle, ürünün yada hizmetin müşteriyle bulunduğu an itibarıyla başlayan satış sonrası hizmetlerin etkinliği, süreci aksatmadan sürdürülebilir hale getirilmelidir.

#### **1.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Genel olarak, müşteri memnuniyeti ölçümü, kazanılmış ürün veya hizmetler ilgili kullanıcı tarafından bir tüketim sonrası değerlendirme olduğu kabul edilmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998: 60). Üretici firmanın sunduğu hizmetten memnun kalan müşterilerin firma ile olan ilişkisi süreklilik gösterir. Bir işletme için memnun olan müşteriyi elde tutmak, müşteri kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir.

Müşteri memnuniyeti ölçümü, bir firmanın uzun vadeli başarısı için oldukça önemlidir. Bu nedenle her firma başarısının sürekliliğini sağlamak için memnuniyet ölçümünün önemini unutmamalıdır.

Birçok akademisyen müşteri memnuniyeti araştırmalarının merkezi bir yapı olduğu konusunda hem fikirdir. Araştırmanın merkezi bir yapıdan yönetilmesi, araştırma için edinilen her bilginin tekrar tekrar merkeze dönerek gözden geçirilmesi imkanı verecektir. Böylelikle hata oranının aza indirgenmesine fayda sağlayarak memnuniyet araştırmalarını şekillendirecektir. Çünkü, Rossomme'ye (2003) göre, müşteri memnuniyeti ölçümü pazarlamacılar için müşterileri ile ilişkilerini sağlıklı değerlendirmeleri için temel araçtır.

Müşteri memnuniyetini ölçme programı her işletmenin içinde bulunduğu rekabet, müşteri ve pazar yapısı dikkate alınarak geliştirilmektedir (KalDer, 2000: 41). Tüm bu değişkenler ölçüm programının etkinliği ve verimliliği için gereklidir. Çünkü programın en baştan sağlam kriterlere göre oluşturulması ölçümün etkinliği için önemlidir.

Johnson ve diğerlerine (2001) göre, müşteri memnuniyeti araştırması iki farklı tür memnuniyet evrimi geliştirmiştir. Bunlar özel (bireysel) işlem memnuniyeti ve kümülatif memnuniyet olmak üzere sınıflanmaktadır. Yapılan çalışmaya göre, tüketici araştırması ve pazarlama içinde dikkat çeken orjinal nokta, bireysel işlem memnuniyeti yada hizmet karşılaması veya ürün ile ilgili kısımla birlikte müşterinin deneyimleridir. Diğer taraftan Hintli bir toplulukta tipik bir otomobil bayiliği düzeyinde yapılan çalışmada, müşterilerin daha çok satış sonrası servis konusunda endişe duyduklarını belirlemiş, müşteri memnuniyetlerini standart istatistiksel araçlar kullanılarak ölçülmüştür (Katarne ve diğerleri, 2010). Farklı kültürler ve alışkanlıklara sahip olan topluluklarda da olsa satış sonrasında sunulan hizmetlerde müşteri memnuniyeti anlayışı, ölçüm araçlarının seçilmesi ve ölçülmesi noktasında önemsenmektedir.

Müşteri memnuniyet düzeyi ulusal düzeyde farklılık gösterebilmektedir. Ulusal bazda müşteri memnuniyeti beş parametre esas alınarak ölçülebilmektedir. Bunlar (Grigoroudis ve Siskas, 2004: 335);

- Müşterinin gelir düzeyi
- Genel ekonomik istikrar (fiyatlardaki değişim),
- Ekonomik kalite düzeyi,

- Ekonomik zenginlik,
- Üretilen mal ve hizmetlerdir.

Genel anlamda müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen her işlem için müşteri memnuniyeti seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleşmektedir. Demirkıran'a (2010) göre, son yıllarda ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş kümülatif memnuniyet ölçüm metotları kullanılmaktadır, kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı ise, müşteri veri tabanı kullanıldığından, mevcuttaki ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sağlamasıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 2.1.Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektörü, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve etkileşim içinde olduğu diğer sanayi kollarıyla, ülke ekonomilerindeki öncü sektörlerden biridir (ABP, 2002: 30). Otomotiv sanayii, 20. yüzyıl dünya ekonomisinin lokomotifleri olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan, otomotiv sektörü, dünyadaki tüm ülke ekonomilerinin lokomotifleri olma konumunu muhafaza etmekte, başta demir-çelik olmak üzere, petrokimya, lastik, cam, elektrik, elektronik gibi sektörlerin de gelişiminde etkin rol oynamaktadır (İTO, 2003: 2).

Otomotiv sanayii, taşıt aracı üreticilerini, bunlara montaj ve/veya yedek parça amaçlı üretim yapan üreticileri, bakım ve servis istasyonlarını ve satış noktaları gibi oldukça geniş bir kitleyi kapsayan bir sektördür (İTO, 2003: 12).

Otomotiv sanayi, tedarik zinciri kapsamında, doğrudan ve özellikle dolaylı olarak çok geniş istihdam olanağı sağlayan bir sanayi dalıdır. Ana sanayi ve yan sanayi olmak üzere iki alt sektörün tümünü kapsamaktadır. (İSO, 2007: 8).

Ana sanayinin en çok yatırım yaptığı alanlar müşteri / servis hizmetleridir (Otomotiv Yan Sanayi Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri, (t.y.), <http://www.busiad.org.tr/DuyuruDetay.php?hID=19>). Yan sanayi ise ana sanayi üretici firmalarının kendi üretim programlarına almadıkları ürün ve yarı ürün parçalarını üreten sanayi dalı olarak tanımlanabilir (Sezgin ve Arat, 2008: 259).

Otomotiv yan sanayiinde de, 1000'in üzerinde firma faaliyet göstermekte olup, ana sanayiinin ihtiyaç duyduğu parçaların tamamına yakını üretilebilmektedir (Bedir, 2002: 28). Ayrıca, otomotiv yan sanayi pazarında ürünleri işlevlerine ve kullanım yerlerine göre aşağıdaki gibi üç ayrı ana grupta inceleyebiliriz (İTO, 2003:12):



1. Temel motor parçaları; genellikle orjinal parçalar olarak ana sanayi tarafından kullanılan ve parça değişim hızı düşük olan motor bloğu, silindir, akslar vb. parçalardır.
2. Sık değişen parçalar; orjinal/orjinal olmayan ayrımı olmaksızın sık değişen filtre, lastik, akü, debriyaj vb. parçalardır.
3. Aksesuarlar; kullanıcının ihtiyaç, istek ve beğenisine göre belirlenen ve genelde araç marka ve modeline göre değişiklik göstermeyen korna, alarm, dikiz aynası, rüzgarlık gibi parçalardır.

Otomotiv sektörü dünya ölçeğinde gerçekleştirilen üretim miktarı, ihracat ve ithalatta 1997 yılı itibariyle dünya genel ticaretinden elde edilen %9.4 oranındaki payı, yüksek pazarlama tekniği ve satış sonrası servis olarak "global ürün" konumundadır (Oral Aydın, 2010: 12). Başlangıçta Türkiye’de ithal ikamesi modeli üstüne kurulan otomotiv sektörü bugün ulaştığı noktada 1996 yılı sonrasında yani Gümrük Birliği ile birlikte uluslararası standartlarda üretim ve ürünlerinin kalitesi ile Dünya pazarlarına ihracat yapan bir sektör konumuna gelmiştir (Karbuç ve Çalışkan, (t.y.)). 1996 ve 1997 yıllarında artan yurtiçi talebe bağlı olarak otomotiv sanayi üretiminde önemli artışlar görülmüştür (Görener ve Görener, 2008: 310).

Otomobil endüstrisinde yapılan bir çalışmanın (Trappey ve diğerleri, 2010: 731) sonuçlarına göre, iki aşamalı olarak tanımlanan yaklaşımda, üreticileri dört farklı gruba ayırmıştır. Kümeler, lojistik tercihlerinde parça tedarikçileri, sonrasında orjinal ekipman servisi parça tedarikçileri, orjinal ekipman üreticisi ve katmanlı otomobil dış kalıplarının üreticileri şeklinde ayrılmıştır. Müşterilerin, hizmet aldıkları tamir noktalarında araçlarına takılan parçaların %37 sinin parça üreticilerinin dağıtım kanallarından, %63 ünün araç üreticilerinin dağıtım kanallarından temin edildiği görülmektedir ([http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv\\_Satis\\_Sonrasi\\_Piyasasi.pdf](http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv_Satis_Sonrasi_Piyasasi.pdf)).

Aköz’e (2007: 22) göre, otomotiv sektörü, dünya genelinde sahip olduğu güçlü talebiyle dinamik bir yapı arz etmektedir. Otomotiv sektörü kendisi dışında, ham madde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır (İSO, 2007: 1). Bunun yanında, otomotiv sektörü, yaptığı üretim ile

bazı sektörlerin de verimli bir şekilde işlemlerini sağlamaktadır. İnşaat, turizm ve tarım sektörleri, bunlara örnek olarak verilebilir (Karbuuz ve Çalışkan (t.y.)).

Otomotiv endüstrisinde motor boyutları, renk seçenekleri, farklı tercihler ve her araç için özel gereksinimleri oluşturmayı gerekli kıldığından, işletmeler kendi tedarik zincirlerinde esneklik ve yanıt gerektirir hale gelmek zorunda kalmışlardır (Ambe ve Badenhorst-Weiss, 2010: 2119). Otomotiv sanayiindeki yoğun yenilikçi dinamiklerin ardında yatan itici güç çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Sürekli var olan maliyet ve rekabet baskılarının yanı sıra konfor, emniyet ve bireyselleşme bağlamında müşteri taleplerinin artması, sürekli yeniliği teşvik etmektedir (Parça Sektörü, (Otomotiv Yan Sanayii) 2023 Vizyonu, (t.y.),[http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf)).

Bu geniş ürün çeşitliliğine rağmen belirli kriterler çerçevesinde taşıt araçları, parçaları ve aksesuarları iki ana grupta incelenebilir (İTO, 2003: 12):

- Orjinal parçalar ve aksesuarlar; araç üreticisi veya markasının adı altında üretilerek ve genelde araç üreticisi firmaya doğrudan, montaj hattında kullanılmak üzere veya ana sanayinin dağıtım kanalları kullanılarak pazarlanan ürünlerdir.
- Orjinal olmayan parçalar ve aksesuarlar; bağımsız üreticiler tarafından üretilen ve genelde markasız veya üretici firmanın markasından bağımsız kanallarca dağıtımını gerçekleştirilen ürünlerdir.

Bir motorlu taşıtın yedek parçalarının yaklaşık %20'si bizzat araç üreticisi tarafından üretilmekte, parçaların geri kalan %80'lik bölümü ise araç üreticisinin anlaşmalı olduğu parça üreticileri tarafından sağlanmaktadır ([http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv\\_Satis\\_Sonrasi\\_Piyasasi.pdf](http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv_Satis_Sonrasi_Piyasasi.pdf)).

Otomotiv satış sonrası hizmetlerinde, her zaman farklı kalite, sunum biçimi, hizmet ve fiyatlara rastlamak mümkündür. Müşteriler, sahip oldukları araçlar için, kullanım süresi boyunca tamir ve bakıma ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle müşterilerin araç alırken satış sonrası hizmetlerini de dikkate almaları ve kapsamlı bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

### **2.1.1. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler**

Günümüz hizmet anlayışı, artık sadece bir ürünü imal ederek satıp, sonrasında müşteriye kendi haline bırakma dönemini ortadan kaldırmıştır. Satılan ürünün kalitesi, beklentileri karşılayabilirliği ve güvenilirliğinin yetmediği, bunun yanında satış sonrası hizmetlerin de bir o kadar önemli olduğu görülmüştür. Satış sonrası hizmet satın alma aşamasından sonra ticari kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinlikler ve müşteri ilişkileri yönetimin bir parçasıdır (Shaharudin ve diğerleri, 2009: 12).

Müşteriye satış sonrası hizmet vermek, yasal bir gerek olmaktan öte, artık teknik bir ihtiyaçtır (Aydın, 2008: 89). Bu nedenle satış sonrası hizmetin, memnuniyeti sağlama sürecindeki teknik katkısının da önemsenmesinde fayda vardır. Türedi'ye (2010: 10) göre, satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince oluşabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik faaliyetlerin tümüdür. Ürün/hizmet satın alımıyla başlar ve kullanım bitimine kadar devam eder. Bu nedenle problemi tespit etmeye ve ona göre hataya müdahale ederek sorunu çözmeye yeterli bir teknik donanım da önemlidir.

Otomotiv sektörü için satış sonrası hizmetler temelde, planlama ve uygulama, yedek parça sağlama, tamir hizmetleri, garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aslında tamamiyle ürüne bağlı olan bu çabalar yerine getirilirken, işletmelerin ürün birleşimlerini, müşterilerinin beklentileri ile örtüştürerek onların kullanımına sundukları söylenebilir.

Amaç memnuniyeti sağlamaktır ve bu da ancak beklentileri karşılamakla orantılı olarak gerçekleştirilir. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar (Ayhan, 2001: 71). Satış işinde başarılı olmak için hem yeni araçlar ile satılmış olan araçlar arasındaki işbirliğini sağlamak, hemde satış sonrası verilen hizmet anlayışında profesyonelliği yakalamaya çalışmak kaçınılmazdır. Ayrıca otomobilin müşteri hizmetleriyle desteklenmesi gereken bir mal olması, satış sonrası hizmetlerle ilgili beklenti ve değerlendirmeleri de önemli kılmaktadır (Candan, 1999: 18).

### **2.1.1.1. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Tarihi Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri**

İşletmelerin geçmişteki rekabet koşulları zor olmayan ve karmaşık rekabet ortamından uzak gerçekleşmekteydi. Bu nedenle de işletmenin, uygun pazarda, uygun bir ürün ya da hizmet sunulduğu zaman başarılı olması kaçınılmazdı. Fakat günümüze gelene kadar geçen süre zarfında hem rekabet koşulları değişmiş hem de rakip sayısı artarak karmaşık bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durumda rakip sayısı fazla olduğundan, aynı ürünü sunan rakip işletmelerin çoğalması ile pazar yapıları da değişime uğramıştır. Hatta öyle bir piyasa hal almıştır ki, aynı ürün farklı pazarlarda satılmaya başlanmıştır. Demirkıran'a (2010: 6) göre bir pazarda fiyat, ötekinde seçenekler, diğerinde kalite ve bir başkasında da satış sonrası hizmetler önem kazanmıştır. Artık performansı daha önde olan işletmeler, diğer rakiplerini pazardan silmektedir.

Pazar çevrelerinde yaşanan hızlı değişim, müşteriler üzerinde de önemli etkilere sebep olmuştur. Özellikle gün geçtikçe bilinçlenen müşteriler, sadece ürün satın almak istememekte, ürünün yanı sıra satış sonrası hizmet de satın almak istemektedirler. Hatta satın aldıkları ürün ya da hizmetten en yüksek faydayı sağlamak için uğraşmaları, müşterilerin yaşadığı önemli değişikliklerdendir. Ne üretirsen onu satarsın yaklaşımı, yerini, üretimden önce başlayıp, satıştan sonra da devam eden bir süreç yaklaşımına bırakmıştır. Müşteri ürünü en başından sorunsuz ve uzun süreli kullanacağına emin olmak istemektedir ve bu nedenle de ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır (Bayıksel, 2006).

### **2.1.1.2. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi**

Günümüzde müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterinin memnuniyetsizlik sebeplerini bilmek ve gidermeye çalışmak, satış sonrası için etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek, böylece müşteriyi elde tutmak ve bağlılığını arttırmak işletmeler için daha da önemli olmuştur. Bunların yanısıra, müşterinin tatmini sağlanamadığında ise tatminsizliğin, tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi, çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi de önemlidir (Özer ve diğerleri, 2010: 121).

Satış süresinin son aşaması olarak kabul edilen satış sonrası hizmetler oldukça önemlidir. Satış süreci, yeni pazarlama anlayışı gereği son aşama olan satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da kapsamaktadır. Bu şekilde bir süreç uygulanır ve beklentiler doğrultusundaki hizmetler sunulursa, müşteri memnuniyeti sağlanmış olur.

Türedi'ye (2010: 10) göre, müşteriye olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için de önemlidir. Çünkü, bakım onarım, yedek parça satışı, danışmanlık, teknik destekler gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı arttıran yüksek bir alanı oluşturmaktadır.

Satış sonrası hizmetin, işletmelere getirdiği kazanç çoğu zaman ürün satışlarından elde edilenden daha fazladır. Bu kazanç bir ürünün kullanım ömrü boyunca ilk satışında elde edilen kazancın üç katına ulaşabilir (Alexander ve diğerleri, 2002: 106; Wise ve Baumgartner, 1999: 133). Bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Yapılan son araştırmalara (Dholakia ve diğerleri, 2010: 362) göre, yapılan anketler ile müşterilere sorulan sorularda davranışları etkileyecek potansiyele sahip sorular hazırlanmakta ve uygulanan anketin sonuçlarına göre firmaların gelirleri üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri genellikle pazarlama araştırması harcamalarının tek büyük aracıdır ve birçok hizmet şirketi için toplanan, pazar bilgisidir (Anderson ve diğerleri, 2008: 365; Morgan ve diğerleri, 2004: 132). Buna göre, Dholakia ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmadaki anket sonuçlarına göre, hizmet işletmeleri için memnuniyet anketleri düzenlemek, sürekli olarak müşteriye izleme fırsatı vermesi açısından dikkatle uygulanmalıdır ve müşteri davranışını etkileyen sorular ile davranış noktasında alınan sonuçlar işletmeye ek bir mekanizma sağlar. İşletmeye sağlamış olduğu yararlar da düşünülerek müşteri memnuniyetinin önemi daha da vurgulanmaktadır.

Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için şu adımların gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinde büyük önem taşır (Öçer ve Bayuk, 2001: 28):

- Yönetimin tamamen kendini o işe harcaması,
- Müşterinin tanınmaya çalışılması,

- Kaliteli hizmet performansı göstermek için standartların geliştirilmesi,
- İyi, yetenekli elemanların işe alınması, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi,
- Hizmetle ilgili başarıların ödüllendirilmesi,
- Müşteriye yakın olunması,
- Gelişme sağlanması için, sürekli uğraşılması, çaba harcanması gerekmektedir.

Müşteriye hizmet etmek aynı zamanda, müşteri için gereken her imkanı oluşturmak, bu imkanları oluşturmak için gerekirse kendi politikalarımızı revize etmek, hatta işletmenin aleyhine bile olsa müşterinin lehine olacak kararlar almayı gerektirir. Müşteriler çoğu zaman, işletmeleri yeni fırsatlara taşıyacak fikirler getiremezler. Ford'a mini karavan; Sony'e Walkman üretmesini söylemek akıllarına gelmez (Barlow ve Moller, 1998: 33). Bir işletme için yenilik yapmak zaten ar-ge departmanlarının işidir. Fakat müşteriden alınan geri bildirim satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyeti için son derece etkili bir yöntemdir.

### **2.1.1.3. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Standartları**

Türedi'ye (2010: 12) göre, satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde anahtar faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır.

Müşteri satın alma sonrasında, sorunlarının çözüleceğinden, teknik destek ihtiyacı olduğunda doğru ve zamanında karşılanabileceğinden emin olmak istemektedir. Dolayısıyla memnuniyetinin bu şekilde gerçekleşeceğine inanmaktadır. Müşteri kendisine ilgi gösterilmesi beklentisi içinde olduğundan, sorunlarının çözüleceği duygusunu kaybetmemelidir.

Satış sonrası hizmet veren personelin müşteriye karşı davranışları da son derece önemlidir. Müşteriyi dikkatle dinlemesi demek, müşterinin beklentilerini, şikayetlerini, önerilerini veya endişe duyduğu noktaları paylaşmasına fırsat vermesi demektir. Bu sayede memnuniyeti artırma noktasında yapılabileceklerin planlanması için fırsatlar oluşturulabilmektedir.

Yetkili servislerin, otomobil ana ve yan sanayilerle bağlantılı olarak yaptığı çalışmalar kapsamında müşteri memnuniyetinde önemli görevleri varken, bir yandan da bazı standartları sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda yetkili servislerin standartlarına göz atmak gerekmektedir ((t.y.), <http://www.doas.com.tr/dealerApp/docs/VW%20Yet%20Servis%20Standartlar%C4%B103.08.2007.pdf>):

- **Fiziksel Koşullar:** Çalışma alanı bilgileri ve atölye planlaması ve düzenlemesi ile ilgili kaliteye yönelik standartlar bulunmaktadır.
- **Kurumsal Kimlik:** Kurumsal kimlik elemanları, birincil ve ikincil yönlendirme tabelaları, mobilya ve yazılı matbuatlarla ilgili standartlar vardır.
- **Ekipman ve Cihazlar:** Servis organizasyonunda gerekli olan minimum özellik ve adetlerde alet ve ekipmanlarla ilgili standartlar yer almaktadır.
- **İnsan Kaynakları:** Yetkili servisin verimli ve etkin çalışabilmesi için gerekli organizasyon yapısının kurulmuş, personelin görev, sorumluluk ve yetkinliklerinin belirlenmesine ilişkin standartlar vardır.
- **Eğitim:** Teknik ve teknik olmayan eğitimler yıllık olarak planlanmaktadır.
- **Bilgi İşlem Altyapısı:** İnternet bağlantısı ve donanımla ilgili standartlar mevcuttur.
- **Literatür:** Marka bazında araç bakım-onarımı yapabilmek için gerekli literatürler bulunmaktadır.
- **Standart Verilen Hizmetler:** Mobil servis aracı, çekici ve geçici araçlar ile ilgili standartlar bulunmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti Araştırması:** Yetkili servisler müşteri memnuniyeti araştırmaları ölçüm sonuçlarına katılır ve müşteri memnuniyetini artırıcı önlemleri alır.
- **Sertifikasyon ve Denetleme:** Üretici ve distribütör standartlarına göre denetime tabi tutularak denetimden geçmek yetkili servis olmanın ön şartıdır. Yetkili servisler, dsitribütör tarafından belirlenen dönemlerde yetkili servis standartlarının kontrolü amacıyla rutin olarak denetlenir.

- **Şikayet Yönetimi:** Farklı kanallardan (telefon, faks, mektup, internet vs...) gelen müşteri başvuruları (şikayet, istek, tavsiye, teşekkür) distribütör otomotiv çağrı merkezinde görevli müşteri temsilcileri tarafından karşılanarak kayıt altına alınır. İlgili başvuru, ilgili takip süreci sonunda müşteriye cevap vermeyi gerektiriyorsa, açılan kayıt müşteri ilişkileri departmanına aktarılır. Müşteri ilişkileri departmanı müşteri başvurusunu irdeleyerek distribütör ve yetkili servis kanadında ilgili birimlerle paylaşır.
- **Yol Yardım:** Yetkili servis, acil servis ve çekici servis mobil telefonlarının yılın her günü 24 saat açık ve ulaşılabilir olmasını sağlar. Yetkili servis en kısa zamanda olaya müdahale eder. Ayrıca kalite standartları ve prosedürleri kitapçığında; yetkili servislere “garanti prosedürü”, “teknik hizmet prosedürü”, “parça satış prosedürü”, “pazarlama prosedürü”, “işletim yönetimi prosedürü”, “yazılım paketi prosedürü”, “muhasabe ve finans prosedürü” sunulmaktadır.

Önemli bir diğer unsur ise satış sonrası hizmet akışının hızla uygulandığı çağrı merkezidir. Telefonda yetkili olan personelin, müşteriye doğru ve yerinde sorular sorabilmesi ve gerekli bilgiyi temin edebilmesi için doğru bir eğitimden geçmesi gerekmektedir. Çünkü çağrı cevaplayıcı konumda olan personelin işinde iyi olması, iletişimi ve insan ilişkilerini kullanma biçimi, işletmenin kimliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle çağrı merkezi yetkili personelinin eğitilmiş ve bilinçli olması, standartların geliştirilmesi ile satış sonrası verilen hizmet için son derece önemlidir.

İşletmelerin en önemli başarı ölçütü, hiç şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Bu noktadan hareketle müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin, belirlenen standartlar çerçevesinde oluşturulması, memnuniyeti maksimum dereceye çıkarmakta önemli bir kriter olacaktır.

#### **2.1.1.4. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri**

Satış sonrası hizmetler, ürün ile ilgili olarak sunulan hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Aydın'a (2008: 93) göre, bir otomobil servisinde yapılan bir onarım işi, hem somut bir ürün olan yedek parçayı, hem de yedek parçanın yerine takılmasını gerektiren soyut hizmeti içerir. Çünkü hizmet soyut bir kavramdır, fakat somut olan bir ürünle gerçekleştirilen bir hizmet söz konusudur.



Bengül'e (2006: 10) göre, müşteri hizmetleri ile ilgili çalışmalarda, araştırmacıların satış sonrası müşteri hizmetlerini iki temel bileşene ayırdığı görülmekte, bu bileşenlerden ilki müşteri hizmetlerinin alt çizgisi veya güvenilirlik hizmeti, ikinci bileşen ise, yanıt verme olarak adlandırılmaktadır. Birinci bileşen, güvenilirlik, hizmetin kalitesi ve taşıma performansı ile ilgilidir. İkinci bileşen ise, iletişim becerisi, ikna yeteneği, ticari esneklik gibi kriterleri içermektedir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetleri, rekabet avantajı (fiziksel ürünler için) sağlayan ilave hizmetler olarak görülür (Wouters, 2004: 584). Bu özelliği ile otomobil gibi fiziksel bir ürün için ek hizmet sunma eylemi olarak dikkate alınmaktadır.

Ürüne bağlı olarak verilen hizmetlerde kuşkusuz önemli olan bir diğer özellik teknik hizmetler ve garantidir. Teknik hizmetler ürünün özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin, kurulumunun karmaşık olduğu ürün için teknik destek gereklidir. Satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcısı olduğundan, ister teknik destek olsun, ister garanti hizmeti olsun, önemli olan satış sonrasında yapılan hizmetin müşteri memnuniyetine katkısının büyük olmasıdır.

Literatürde çeşitli yönetsel satış sonrası hizmetlerin tanımı yapılmaktadır. Bunlar çoğunlukla hem değer zinciri rolünü üstlenme bakımında hem de ağırlıklı olarak satış sonrası servis anlayışının bir uzantısı olması açısından farklıdır.

Farklı tanımlar olmasına rağmen, satış sonrası hizmetlerin bazı ilginç özellikleri ortaya konabilir (Patelli ve diğerleri, 2004):

- Satış sonrası hizmetler işi temsil eder.
- Satış sonrası hizmetler bir hizmettir.
- Satış sonrası hizmetler bir süreçtir. Farklı faaliyetlerden oluşur, farklı fonksiyonlar ve organizasyonlara ait görevliler tarafından gerçekleştirilir.
- Farklı olası ekonomik sorumlulukların oluşturduğu kuruluş birimidir (maliyet merkezi, kar merkezi ve yatırım merkezi).
- Satış sonrası süreci, farklı faktörler içeren daha geniş bir ağına parçası olan tek bir firmadır (ürün üreticidir). Bu ağa dahil olan faktörlerden bazıları bayiler, tedarikçiler, teknik yardım merkezleri, lojistik hizmet sağlayıcıları, nihai müşteriler vd.).

### **2.1.1.5. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler**

Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemler yetkili servisler, montaj ve teknik eğitim hizmetleri, bakım onarım ve yedek parça, hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme ve garanti hizmetleridir.

#### **2.1.1.5.1. Yetkili Servis Hizmetleri**

Bengül'e (2006: 28-29) göre, yetkili servis, üretici firmanın, firma adına belirlenen şartlara göre, garanti süresi dahilinde ücretsiz, bu süre ve şartlar dışında belirli koşullara göre bakım onarım işlemlerini gerçekleştiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmadır.

Yetkili servisler, ürünün satışı sonrasındaki hizmetler kapsamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü servislerin sağladığı hizmetler somut ve satışı tamamlayan önemli yöntemlerden biridir. Bu nedenle her işletmenin kendi bağımsız taşeron firmasını, müşteri memnuniyetini düşünerek oluşturmalıdır.

Yetkili servis müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yerdir (Sezgin ve Arat, 2008: 260). Bu nedenle, bakım onarım yapılırken kullanılan alet-edevatın üreticisinden ürün ile ilgili eğitim almaları, üretici firma tarafından sertifikalandırılan yetkili servislerin müşteriye yönelik tutumları açısından son derece önemlidir.

Bakım ve onarım, teslim ve montaj hizmetlerinin yanı sıra kusurlu/hasarlı ürünlerin takibi yada değiştirilmesi, ürün kullanımı konusunda eğitim hizmetlerinin verilmesi ve ürün hakkında müşteri geri bildirimlerinin toplanması, yetkili servis ağlarının sorumluluğu altında değerlendirilmektedir.

#### **2.1.1.5.2. Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri**

Satış sonrasında sunulan müşteri hizmetlerinden bir diğeri montaj ve teknik eğitim hizmetleridir. Satış sonrası hizmetler konusunda, montaj hizmeti olarak belirtilen kavram, ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır hale getirilmesidir.

Ralson'a (2003: 210) göre teslim/montaj hizmetlerinin, pozitif müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle montaj ve eğitim

hizmetinin verilmesi ile alakalı olarak, kullanım ömrü dahilinde ürünün tatmin edici bir şekilde çalışacağını garanti altına aldıkları için satış sonrası hizmetlerin önemli bir tamamlayıcısı niteliğindedir.

Koral'a (2011) göre, ürünün teslim/montaj hizmetleri, bayiler ve / veya yetkili servisler tarafından, taşıma ve ambalaj konusunda bilgilendirilmesi, ürünün müşteriye ulaştırılması, belirtilen kurulumunun gerçekleştirilmesi ve ürünün kullanımı ile ilgili kullanım güvenliği konularında müşterinin aydınlatılmasını ifade etmektedir.

Mamulün yerleştirilmesi kadar ilk çalıştırılması da önemlidir. Çünkü satın alan kişi satın aldığı ürünle ilgili bilgiye sahip olmayabilir. Bu nedenle verilecek teknik eğitim hizmetinin de önemli bir yeri vardır. Ürünün çalışma şekli ve kullanım şartları en iyi şekilde alıcıya anlatılmadık. Hogan ve diğerlerine (2005: 13-14) göre, teslim/montaj hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir.

Ürünlerin teknik özelliklerinin karmaşıklığına göre, kullanıcılara yönelik yapılan eğitim hizmetleri farklılık gösterebilir. Örneğin, otomatik vitesli bir otomobilin kullanımı ile vitesli bir otomobilin teknik özellikleri farklılık göstereceğinden, ikisinden herhangi birini kullanan alıcıya, kullanmadığı aracın teknik eğitim hizmetleri doğru ve anlaşılır şekilde verilmelidir.

#### **2.1.1.5.3. Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri**

Müşteri için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamulün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. İyi bir satış sonrası hizmet vermek talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri gerektirmektedir (Bengül, 2006: 25). Bu da gösteriyor ki, satın alınan ürünün yada hizmetin uzun süreli ve verimli kullanımı garanti altına alınmıştır.

Bakım onarım hizmetleri genel anlamda bu konuda eğitilmiş teknisyenlerin sorumluluğundadır. Montaj hizmetlerinde olduğu gibi yapılan işin tamamlanması ve raporlanması, üst kademeye bildirilmesi teknisyenin görevidir.

Yedek parça üretiminde ise, önceden belirlenen talepler doğrultusunda, pazarın durumu da göz önünde tutularak stok miktarları belirlenmelidir. Bir yedek parçanın

bulunmayışı, müşteriye büyük masraflar çıkaracak, aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetlerini güvenilirlik noktasında da çıkmaza sokacaktır. Bu nedenle, yedek parça ve bakım onarım hizmetleri, satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan önemli yöntemlerden biridir ve işletmeler tarafından uygulanmasının müşteri memnuniyetine katkısı büyüktür.

Bienstock ve diğerlerinin yaptığı çalışmaya (1997) göre, bakım-onarım ve teslim-montaj hizmetlerinin yanında kusurlu/eksik ürünlerin takip edilmesi veya değiştirilmesi noktasında, ürünün satış sonrası hizmet sürecince müşteriyle temasının sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servislere ulaşabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına olan etkileri satış sonrası hizmetin kalitesini etkiler.

#### **2.1.1.5.4. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme Hizmetleri**

Her işletme, müşterilerden gelen şikayetleri iyi niyetle ve hızlı bir şekilde çözme noktasında kararlı olmak ve müşteri memnuniyetsizliğini gidermek durumundadır. Bu nedenle işletme, müşterinin getirmiş olduğu hatalı bir ürünü, hatasız ürünle değiştirmelidir. Fakat, şikayetin giderilmiş olması, hatanın ortadan kalktığını göstermediğinden, sorunun tekrarlanmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. “Tehlike geçtikten sonra kimse ilgilenmez” sözü tekrarın önlenmesinin zor bir iş olduğunu anlatmaktadır. Ancak hatalardan ders alınmaz ve gerekli iyileştirmeler yapılmazsa, memnuniyetten bahsetmek mümkün olmayacaktır.

#### **2.1.1.5.5. Garanti Hizmetleri**

Garanti, alıcıların satın aldıkları ürün veya hizmetten, iyi performans elde edebilecekleri noktasında ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir uygulamadır. Garanti hizmeti, satın alınan üründe, üretimden, taşımadan veya kullanılan malzemeden kaynaklanabilecek herhangi bir sorunun ürünün satışından belirli bir süre sonrasına kadar üretici işletme tarafından belirli bir süre içinde giderilmesi zorunluluğudur (Demirkıran, 2010: 9).

Ürününe sahip çıkan satıcıyı ve satın alan müşteriyi de önemseyen bir uygulama olduğundan, müşteri memnuniyetini önemseyen işletmelerin uygulamaları gereken yöntemlerden biridir. Onarım maliyetleri söz konusu olduğunda ürünün garanti kapsamında olup olmaması, yada sürdürülen ilişkilere bağlı olarak onarımın ücretsiz gerçekleştirilmesi müşteriler tarafından önem taşımaktadır (Kumar ve diğerlerinin, 2004: 403).

Müşteri güveni üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla garantiler, daha fazla potansiyel müşterinin ürünü denemesini teşvik ettiği ve risk algılaması yüksek müşterilerde, genişletilmiş ürün garantilerini satın alma yarattığından, firma gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılabilir (Rust ve Chung, 2006: 565).

#### **2.1.1.6. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri**

##### **2.1.1.6.1. Servis İstasyonları Bölümü**

Servis istasyonları, otomotiv sektörünün satış sonrası hizmetlerde pazara açılan en önemli kapısıdır. Tüketici tercihlerinin paralelinde değişen pazar koşulları pazarın yapısında da değişiklikler meydana getirmiştir. Teknolojik ürünlerin üretim kapsamındaki konumunun artması ile birlikte, eklenen özellikler ve yenilikler opsiyonlu olmaktan çıkıp, standartlaşmaya başlamışlardır.

Servis istasyonlarının, bağlı buldukları firma standartları, bölgesel satış ve bakım onarım potansiyeline sahip yerlerde servis ağlarının kurmalarını gerektirmektedir. Binay'a (2006) göre, firma tarafından belirlenen ölçütlere göre servisin kurulacağı yerin seçilmesi, ekipmanların sağlanması, çalışacak personelin belirlenmesi ve eğitilmesi noktasında verilecek bilgi sisteminin planlanması, son olarak faaliyete geçmeden önceki süreçte hedeflerin belirlenmesi yine ana firmanın yönlendirmesi ile yapılması gerekmektedir.

Demirkıran'a (2010) göre, yetkili servis, üretici olan işletmenin ürünlerini/hizmetlerini, ana işletme adına belirlenmiş olan koşullara göre, garanti süresi kapsamında ücretsiz olarak, bu koşullar dışında belirlenmiş kurallara da uyararak, tahsis edilen yerlerde kurularak faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu noktadan hareketle, işletmelerin müşteri memnuniyetini başlatan, marka imajının korunması için ekip çalışması

ile birlikte etkin, güvenilir ve süratli bir Şekilde hizmet vermek, servis istasyonlarının birincil ve en önemli görevidir. Başka bir deyişle Bengül'e (2006) göre, yetkili servis aŐları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınırı dahilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür.

Servis İstasyonu Sanayi mallarının satış sonrası hizmetleri hakkındaki yönetmeliğe (<http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=625&lng=tr>) göre, imalatçı-üretici ve/veya ithalatçıların, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar işin; kullanım ömürleri süresince satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini yürütmek üzere, kendileri tarafından ve/veya aralarındaki sözleŐme uyarınca, bu amaŐla yetki verilen gerÇek veya tüzel kişiler tarafından kurulan ya da kurulmuş bulunan tesisleridir. Servis istasyonlarının müşterinin beklentilerini karşılayacak her koŐulda hazır durumda bulunması gerekmektedir.

Tüketicinin bulunduğu yerde servis istasyonunun olmaması halinde satış sonrası hizmetlerin verilmesinden, tüketicie en yakın yerdeki servis istasyonu sorumludur (<http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=625&lng=tr>). Servis istasyonu, her müşteriye ihtiyaÇ anında ulaşmak zorunda olduğundan verilen hizmetin de doğru zamanda ve doğru yerde karşılanması işin sorumluluk sahibidir.

Servis istasyonları tarafından verilen satış sonrası hizmetler dahilindeki montaj, bakım ve onarım hizmetiyle ilgili olarak, bir yıl iÇerisinde aynı arızanın tekrarı halinde herhangi bir servis creti alınmamaktadır. Çünkü sorumlulukları gereği, yapmış olduğu her işlem işin garanti vermek durumundadırlar. Diğer taraftan ürünün garanti süresi dışında, garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parŐasının servisistasyonu tarafından değiştirilmesi veya satılması durumunda değişen parÇa işin altı aydan aŐaĐı olmamak üzere belli bir garanti süresi verilir.

#### **2.1.1.6.2. Müşteri Kabul Bölümü**

Müşteri kabul bölümü, müşterilere, servis kapsamında yapılacak iŐlere n güven oluŐturulabilecek ilk izlenimin kazandırıldığı yerdir. İlgili bölüme yönlendirilme beklentisi işinde olan müşteri, müşteri kabul bölümünde karŐılanır ve randevusuna cevap bulur. Buradan, gerek duyduğu işlemi yaptırmak işin servis danıŐmanının yönlendirmesi ile servis iÇindeki ilgili bölümü bulması sağlanır.

İdeal olarak müşteri kabul yeri, ofise, yedek parça bölümüne ve servise ulaşması kolay olan bir yerde olmalıdır (Güneş, 2006: 21). Böylece müşteri, servis içerisinde, gerek duyduğu bölüme, doğru bir şekilde yönlendirilir.

### **2.1.1.6.3. Müşteri İlişkileri Bölümü**

Bir işletme için en temel özellik sürekliliğini sağlayacak faaliyetler içinde bulunmaktır. Bir işletmenin sürekliliğini sağlayacak en önemli etkenlerden biri de satış sonrasındaki müşteri hizmetlerinin tam anlamıyla yerine getirilmesidir. Müşteri memnuniyetine yönelik olamayan pazarlama ve satış sonrası hizmet, satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir (Demirkıran, 2010:13). Böylelikle yapılan pazarlama ve satış sonrası hizmet satış anlayışının ötesine geçemeyecektir. Ovalı'ya (2003: 5) göre, etkin müşteri ilişkileri için doğru iletişim, yeterli donanıma ve bilgiya sahip personel, amaç birliği sağlayacak işletme yönetimi gerekmektedir.

Müşteri hizmetleri 10'lar kuralı ile yürütülür. Yeni bir müşteri kazanmanın bedeli 10.000 sterlin ise, onu kaybetmek 10 saniye sürer, bu kaybın telafisi veya problemin çözümü de 10 yıl sürer (Gerson, 1997: 22). Bu kuralı, sektör içinde kullanmayı gözdardı etmek yanlış bir davranış olacaktır. Çünkü hiçbir işletme sahibi yeni bir müşteri kazanmanın vereceği fazla maliyeti, müşterisini kaybetmemek uğruna göstereceği az maliyete değişmeyecektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının başlıca amaçları şunlardır (Kalakota ve Robinson, 2003: 111-112);

- Önceden oluşturulmamış değerler yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak.
- Bütünleştirilmiş bilgileri mükemmel olarak nitelendirilebilecek hizmetler için kullanmak.
- Proaktif çözüm stratejilerini arttırıp, uygulamak.
- Süreçlerin ve uygulanan prosedürlerin daha rutin özelliklere sahip bir içeriğe sahip olmasını sağlamak.
- Mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçları sağlamaya yönelik olarak kullanmaktır.

Satış sonrası müşteri hizmetleri için müşteri ilişkileri bölümü oldukça önemlidir. Mithas ve diğerlerinin (2005) yapmış oldukları çalışmanın bulgularına göre, firmaların, müşteri kazanmasına yardımcı olduğunu düşündüğümüz müşteri bilgisi ve müşteri memnuniyeti konularındaki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır.

Müşterilerin bu bölümden beklentilerini karşılayacak donanıma sahip yetkili personelin, gereken bilgi ve yeteneğe sahip olması gerekir. İnsan ilişkilerinde başarılı, problem çözme yeteneği yüksek çalışanların istihdam edilmesi gereken satış sonrası hizmetler müşteri ilişkileri bölümünün görev ve sorumlulukları ise şunlardır (Tek, 1997: 395-397):

- Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi,
- Şikayetlerin çözülmesine yönelik diğer birimlerin harekete geçirilmesi,
- Müşterinin sorununu hızlı ve etkin bir şekilde çözmek suretiyle marka imajının güçlenmesini sağlayan aktivitelerin yerine getirilmesi,
- Şikayetlerle ilgili istatistik bilgilerin tutularak değerlendirilmesi,
- Müşteriye telefonla teknik destek vererek problemin hızlı bir şekilde çözümüne yardımcı olması.

Müşteri ilişkileri bölümünün sorumluluğunda gerçekleşen görevler bu maddelerle sınırlı değildir. Diğer taraftan, servise gelmiş müşterilerin araçları ile ilgili yaşadıkları sorunların çözülmesi veya rutin bakımlarının yapılması sonucunda müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin belirlenmesi gerekmektedir (Güneş, 2006: 66). Müşterilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi noktasında müşteri ilişkileri bölümünün ilgili ölçümü yapabilmesi için bu konuda planlama yapması gerekmektedir. Müşterilerinin memnuniyetlerini belirlemek için anket çalışması yaparak, belirlenen değişkenlere göre veriler elde edilmeli ve eksik noktalar giderilmelidir.

Şikayetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, müşterinin problemine empatiyle yaklaşması, şikayetin statüsü konusunda müşterinin bilgilendirilmesi ve müşteri açısından adil bir çözümün üretilmesi, genel olarak onun üründen ve/veya markadan tatmin olma derecesini arttıracaktır (Homburg ve Furst, 2005: 98-105). Müşteri şikayetlerini birer fırsat olarak değerlendirmek ve etkili bir şekilde ele alıp çözmek hem müşteri tatminini sağlamak



suretiyle müşteri sadakatini arttıracak hem de tüketici istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına imkan verecektir (Gökdeniz ve diğerleri, 2011: 174). Böylece müşteri ilişkilerinin yönetimi noktasında memnuniyetin artmasına katkıda bulunacak fırsatlar değerlendirilmiş olacaktır.

#### **2.1.1.6.4. Bakım Bölümü**

Demirkıran'a (2010) göre, bakım, satış sonrası hizmetlerin, eğitim fonksiyonu gibi, ürünün yaşam ömrünü uzatan, meydana gelebilecek arızalara karşı, gerçekleşmeden önce engel olunması için uygulanan periyodik koruyucu çabalar şeklinde tanımlanmaktadır.

Bakım faaliyetleri, aracın, alındıktan sonraki sürecinde, aracın çalışır halde kalması için yapılan arıza önleyici faaliyetlerin tamamını kapsar. Ürün garantileri kapsamında verilen bakım/onarım hizmetleri, ürünün faydalı ömrü boyunca müşteri tarafından en yoğun kullanılan ve uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada firmaların yararlandığı bir satış sonrası hizmet bileşenidir (Çelik ve Bengül, 2008: 107). Ürün kapsamında verilmeyen bakım/onarım hizmetleri de uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulması noktasında önemli bir etkiye sahiptir.

#### **2.1.1.6.5. Teknik Bilgilendirme Bölümü**

Tüketici teknolojik olarak gelişmiş araçları tercih etmesi ve araçlarda daha da karmaşıklaşan teknolojilerin uygulanmasından dolayı servis çalışanlarının güncellenmesi ihtiyacını karşılamak için kurulan bir bölümdür. (Binay, 2006: 10). Firma çalışanlarının teknolojik olarak gelişmiş araçları tercih etmeleri ve bu karmaşık araçların kullanımını öğrenmeleri noktasında teknik donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü teknoloji, kaçınılmaz bir şekilde tüm sektörlerdeki araç ve ekipmanlara entegre edilmiş durumdadır. Teknolojinin de dahil edildiği, daha sağlam ve gelişen teknolojinin gereklerine uygun bir donanımla çalışanların eğitimine katkı sağlaması, verilen eğitimin kalitesini ve etkinliğini de arttıracaktır.

Satış sonrası hizmetlerde personelin eğitilmesi çok önemli bir unsurdur. İşletmelerin satış sonrası teknik eğitim hizmetleri, genellikle konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip teknik ekip tarafından verilmektedir (Tek, 1997: 391). Bu eğitimlerin süreleri kapsamaları ürünün özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Bengül, 2006: 22). Teknik eğitim verecek olan kişilerin öncelikle kendileri için hazırlanan özel eğitim

programına katılıp, donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler personeline özel eğitim verilmesinin amacı, müşteriye sunulan hizmetin eksiksiz ve hem üretici firmanın hem de satıcı firmanın imajına katkıda bulunacak şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır.

Başarılı olmak isteyen firmalar, problem çözme becerisinin müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğinin bilincinde oldukları için, bu konuda da elemanlarının eğitimini sağlıyorlar (Rona, 2000: 78). Bu da gösteriyor ki, memnuniyeti büyük ölçüde etkilediğinin bilincinde olan firmalar başarılı olabilmek için eğitime gereken önemi vermektedir. En son istatistiklere göre, eğer bir şirket yıllık personel giderlerinin yüzde 2 ila 5'ini personelin eğitimine ayırır ise, net karında yüzde 10 kadar bir artış gerçekleşecektir (Gerson, 1997: 61). Eğer çalışanlara mükemmel müşteri memnuniyetini sağlayacak hizmeti verebilecek şekilde eğitim verilirse, net karın yüksek oranlara yükselmesi sürpriz olmayacaktır.

#### **2.1.1.6.6. Mekanik Atölye Bölümü**

Mekanik atölye, garanti kapsamında olan ve aracın garanti dışı bakım ve onarımların gerekli standartlara uygun olarak yapıldığı bölümdür. Bu bölümde Güneş'e (2006) göre, atölye formeni ve teknisyenler görev almaktadır.

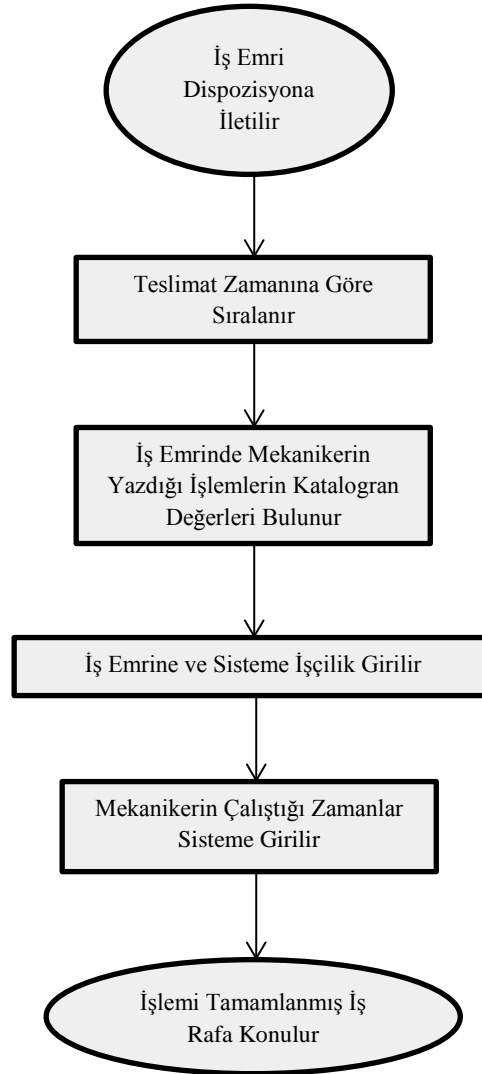
Atölye formeni, servis istasyonlarının kuruluş nedeni olan araçların, arızalarını giderme noktasında teknisyenlerin takım liderleridir. Takımlarını yönetme görevini üstlenen atölye formenlerinin amacı, araçların garanti kapsamında ve garanti dışındaki bakımı ve onarımının yapılması için, üretici firmanın belirlenmiş olduğu standartlara uygun olarak müşterilere sunulan hizmetin niteliğini arttırmak, grup içindeki iş rotasyonunu belirlemek, koordinasyonunu yaparak kontrol akışına yön vermektir. Denilebilir ki, mekanik atölye, satış sonrası hizmetlerde müşteriye sunulan hizmetin niteliğini etkileyen en önemli noktalardan biridir.

Mekanik atölye teknisyenlerinin de atölye formeninin verdiği görevleri yerine getirecek bilgi ve donanıma sahip olmaları gerekir. İşlerin devamlılığı için bu koordineli çalışma şarttır. Aksi takdirde servise gelen aracın belirlenen standartlara uygun bir şekilde işleminin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla memnuniyetin de gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır.

### 2.1.1.6.7. Dispozisyon Bölümü

Dispozisyonun kelime anlamı düzenlemektir. Güneş'e (2006) göre, bu bölümün asıl amacı, atölyenin gösterdiği işçiliği, üretici firmanın belirlemiş olduğu standartlara göre parasal değere çevirmektir. Dispozisyon bölümü, satış sonrası müşteri hizmetlerinde yedek parça bölümünün etkisinin gösterildiği bölümdür. Bu nedenle satış sonrasında verilen hizmetin büyük bölümünü oluşturduğundan gözardı edilemeyecek bir bölümdür.

**Şekil 3: Dispozisyon Süreci**



**Kaynak:** Güneş, 2006: 62

### **2.1.1.6.8. Kaporta Bölümü**

Yetkili servislere gelen araçların, gövde işlemlerinin, garanti içi veya dışı bakım-onarım ya da değişiminin gerekli standartlara uygun şekilde yapıldığı bölüm olarak adlandırılmaktadır. Servise gelen araçların kaporta onarımlarının üretici firmanın standartlarına uygun olarak yapılmasını sağlayan çalışanların bulunduğu bu bölümde, kaporta teknisyenleri çalışmaktadır.

Kaporta teknisyenleri, bu bölümde bulunan kaporta formenleri tarafından yönetilmektedirler. Onlardan aldıkları görevleri yerine getirmektedirler. Kaporta formenleri, grubunda bulunan personelini en iyi şekilde yönlendirmekle görevlidir. Servise verilen kaporta, boya işçilik kalitesinden ve üretici firma standartlarında olmasını sağlamak, personelini, ekipman ve metot açısından organize ederek, intikal eden iş emirlerini elemanlarına dağıtmak, müşteri kabul bölümü ile hasar tespitinde, kaporta boya atölyesinde bulunan araçlar hakkında bilgi alış verişinde bulunmak, kaporta ve boya işlemi yapılan otomobillerin son kontrollerinin yapılmasını ve zamanında teslim edilmesini sağlamak, son kontrol esnasında kaporta aksamında veya boyada bir bozukluk tespit etmesi durumunda gerekli ise denetimi altında işlemi yeniden yaptırmak, teçhizatların gerekli şekilde kullanılmasını, bakım, onarım ve temizliğini sağlamak, gruptaki elemanlarına örnek olarak, onları motive etmek, disiplinli, yüksek moral ve koordineli çalışmalarını sağlamak gibi temel görevleri bulunmaktadır.

Kaporta teknisyenlerinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kendisine formen tarafından teyit edilen araçların iş emirleri üzerinde belirtilen onarım işlerini üretici firma standartlarında ve istenilen iş kalitesinde gerçekleştirmek,
- Hasarlı otomobillerin onarımını özel uygun takım ile teçhizatı kullanarak yapmak,
- Onarıma başlarken dispoziyona iş emri ve kendi çalışma kartına zaman açtırmak,
- Onarım sırasında yapılan bütün işleri, sonuçlarını ve diğer gerekli bilgileri iş emri üzerine kayıt etmek,
- Hasarlı otomobillerin sökülen sağlam parçalarını düzenli ve temiz olarak muhafaza etmek,
- Yedek parça ihtiyaçlarını ilgili bölümünden temin etmek,
- Uzun süreli yedek parça bekleme durumlarında, iş emri ve kartını kapattırmak,

- Yapılan onarım sonucunda belirtilen iş ve planlanan zaman üzerinde farklılıkların değerlendirilmesi için formen ile koordine ederek dispoziyona gerekli bilgiyi vermek,
- Onarım esnasında teknik bilgi noksanlıklarında ve gerekli teçhizatın kullanılmasında yardıma ihtiyacı olduğunda formene danışmak,
- Özel takım ile teçhizat kullanımını öğrenerek işinde uygulamak,
- Yapılan boya sonucunda belirtilen iş ve planlanan zaman üzerinde farklılıkların değerlendirilmesi için formen ile koordine ederek dispoziyona iletmek,
- Çalışma kartının gün içinde uygun şekilde islenmesi için dispoziyona bilgi vermek,
- İş bitiminde kullandığı özel takım, teçhizat ve üzerinde çalıştığı iş alanının temizliği ve bakımını yapmak,
- Kullandıkları teçhizatlarda olabilecek arızaları formene bildirmek,
- Atölyede çalıştığı sürece kendisine verilen iş elbisesinin veya boyacı önlüğünün üretici firma standartlarında, temiz ve bakımlı olmasını sağlamaktır (Güneş, 2006: 37-38).

#### **2.1.1.6.9. Yedek Parça Bölümü**

Bengül'e (2006) göre, müşteri için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamülün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. İyi bir satış sonrası müşteri hizmeti için, özellikle yedek parça temini noktasında müşterinin en kısa sürede gereksinimini karşılayacak şekilde memnun etmek gereklidir. Çünkü, araç sahiplerinin kaza yada arıza sonucunda ihtiyacı olan yedek parça teminini en kısa zamanda sağlaması memnuniyeti için son derece önemlidir.

Bir yedek parçanın bulunmayışı, müşteri için fazla maliyet ve zaman kaybı demektir. Bu nedenle, eksikliğinde küçük bir parça bile oldukça değerli olacaktır. Diğer taraftan, yedek parça temininde fiyatlandırma yaparken, üretim maliyeti, işçilik payı, paketleme, taşıma ve yönetim giderleri temel alınmalıdır.

Servise giren araçlara, iyi bir yedek parça organizasyonu ile hizmet vermek servis istasyonlarının işlevlerine hız, müşteriye güven sağlamaktadır (Binay, 2006: 9). Çünkü, aracının arızalanması neticesinde yedek parça gereksinimi ile servise gelen müşteri, aracı için gerekli olan yedek parçanın minimum sürede temininin sağlanması ile memnun olacaktır. Aksi takdirde bu sürenin gerekenden fazla sürmesi ile müşteri aracını kullanmaktan mahrum kalacaktır. Bu durum da memnuniyetsizliğe sebebiyet verecektir.

#### **2.1.1.6.10. Garanti Bölümü**

Garanti, alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir faaliyettir (Bengül, 2006: 22). Garanti bu yönüyle aslında satıcı tarafından üstlenilen bir sorumluluk, verilen sözün yerine getirileceğinin teminatıdır. Satış sonrası hizmetlerin önemli ayaklarından biridir. Çünkü garanti hizmeti, alıcı ve satıcı arasındaki köprünün devamlılığı noktasında büyük önem taşır.

Yetkili servis elemanları “bunun garantisi var, değiştirin” talepleri ile yoğun şekilde karşılaşılır. Oysa bu talep doğru değildir. Garantinin anlamı, bu ürün bildirilen garanti süresi içinde arıza yapmaz veya sorun yaratmaz şeklinde değildir. Hiçbir firma, müşterilerine böyle bir garanti vermez. Garanti kavramının anlamı, verilen garanti süresi içinde ürün ile ilgili müşteri şikayetleri dinlenmesi ve şikayetin nedeninin tespit edilmesi, müşteriden herhangi bir ücret istenmeksizin sorun çözümünün sağlanmasıdır (Koral, 2011: 55).

Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasanın 13. maddesinde garanti belgesiyle ilgili şunlar ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 1995):

“İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Mala ilişkin faturanın tarih ve sayısını içeren garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcı, bayi veya acenteye aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari iki yıldır. Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları, Bakanlıkça başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir.”

Garanti belgesi ile ilgili yasa gereği, sanayi mallarında garanti belgesinin tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcıya ait olduğundan, hizmeti verenin verdiği hizmete garanti vermesinin gerekliliği tüketicinin korunması yasası ile de sabitlenmiş durumdadır.

Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan ürünlerde, satın alım sırasında algılanan risk yüksek olduğundan dolayı müşteriler, en azından, ürün düzgün kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü boyunca tatminkar bir şekilde çalışıp çalışmayacağını garanti altına almak isterler (Murthy ve diğerleri, 2004: 110). Garanti hizmeti, hem satıcının sattıktan sonra gerçekleştireceği her türlü hizmetin teminatını oluşturur, hem de alıcının satın alma sonrasındaki vaad edilen hizmetlerin gerçekleşeceğine olan inancı ve güveni bütünlük sağlar. Yani her iki tarafı koruyan bir anlaşma niteliğindedir.

Garanti bölümünden sorumlu olan kişinin de yeterli bilgi ve donanıma sahip olması önemlidir. Bu noktada garanti bölümü sorumlusunun yapması gereken belirlenmiş kurallar ve görevler vardır.

Garanti sorumlusunun temel görevleri aşağıda listelenmiştir (Güneş, 2006: 43);

- Üretici firmanın tanıdığı çeşitli garantiler, mahiyetleri ve tatbik şekilleri ile ilgili prosedüre göre uygulamak,
- Garanti işlemlerini günlük hazırlayarak ve ana mümessil firmaya göndermek,
- Yapılan garanti ve istenen iyi niyet işlemlerinin müracaatını yapıp, takip etmek, yapılan yanlışlıkları gidermek,
- İyi niyet verilebilecek durumlarda servis müdürü ile görüşerek gerekli yazışmaları ana mümessil firmaya yapmak,
- Garantiden değişen parçaların üzerine garanti formu doldurup, kodu ile formen tarafından asılıp asılmadığını kontrol etmek,
- Garanti ilgili arızalı parçaları prosedüre uygun olarak muhafaza etmek ve ana mümessil firma servis delegesinin tetkikine sunmak
- Ana mümessil firmaya gönderilecek raporları prosedüre uygun olarak hazırlamak ve göndermek,
- Ana mümessil firmaya intikal ettirilen raporların neticelerini takip etmek ve neticeye göre garanti işlemini tamamlamak,
- Garanti uygulamaları ve kuralları konusunda ilgili personelin bilgi sahibi olması ve uygulamayı doğru olarak yapması için kendilerine gerekli bilgileri iletmek,
- Garanti ve iyi niyet işlemleri ile ilgili evrak ve dökümanların üretici firma şartlarına uygun şekilde saklanmasını sağlamaktadır.

#### **2.1.1.6.11. Son Kontrol Bölümü**

Son kontrol bölümü, araçlara yapılan işlemlerin, doğru ve eksiksiz yapıp yapılmadığının, işçilikten temizliğe kadar olan süreçte yapılanların kontrolünü kapsamaktadır. Bu bölümde çalışacak personelin bilgi ve tecrübesi son derece önemlidir. Çünkü son aşama olduğundan, kontrolü satış sonrası hizmetlerin kalite ve imajının göstergesidir.

Araca yapılan bakım onarım, ayar veya yedek parça değişim işlemlerine göre kontrol süreci, işleyiş bakımından farklı zamanlarda yapılabilir. Bu farklılığa, başka bir deyişle kontrol sürecinin kısa veya uzun zamanlı olup olmadığına karar veren, iş emrine göre yapılan işlemlerin ne olduğunu belirleyen son kontrol sorumlusu personel karar vermektedir. Örnek olarak yağ servisi yapılmış olan bir otomobilin kontrolü için 5 kilometrelik yol testi, 15 dakikalık zaman yapılmış işlemleri ve fonksiyon kontrolünü yapmak için yeterli olmaktadır (Güneş, 2006: 58). Her işlem farklı bir zamanlama gerektirdiğinden, son kontrol aşaması işin doğruluğu ve zamanında yetişmesi açısından son derece önemlidir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YETKİLİ SERVİSLERDE VERİLEN SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yararı, sınırları, modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve değerlendirmede kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmış, bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde müşteri daha bilinçli, istekleri sürekli artan, genişleyen pazardaki geniş ürün yelpazesi karşısında, seçimi emin olduğu ürünlerden yana kullanan bir kişi haline gelmiştir. Bu nedenle ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması daha da önem kazanmıştır. Çünkü günümüz müşterileri, satın alma karar aşamasında bilinçli bilgi toplayan, bu bilgileri doğru organize ederek eyleme geçeceği seçeneği üreten, uygun olan alternatifi tercih eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle müşteriler bir ürün/hizmeti satın alırken, fiziksel özellikler yanında işletmenin yardım ve önerilerine, yedek parça teminine, bakım ve onarımına, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak istemektedirler. Çünkü müşteri ürün/hizmetten sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmamakta, psikolojik doyuma ulaşmayı da amaçlamaktadır.

Müşteri açısından en önemli konu, satın alınan ürün/hizmetin kullanım ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri bir fayda beklemektedir. Ürün/hizmetin müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Fayda sadece mamulün özellikleri ile değil, problem oluşturduğu durumda gerekli olacak servis hizmeti ile de ilgili olacaktır. Müşteri için esas önemli olan sağlanan faydayı, verilen bu hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun

olduğunu göstermeyebilir. Dolayısıyla verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulaması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, ülkemizde önemli bir yeri olan otomotiv sektörü içerisinde, yetkili servislerden yararlanan otomobil sahiplerinin bakım onarım başta olmak üzere çeşitli hizmetleri aldıkları servislerden, ne derece memnun olduklarının belirlenmesi ve bu çerçevede otomobil servislerine ve bu alanda yapılacak çalışmalara öneriler sunmak ve katkı sağlamaktır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Bilindiği gibi servislerden hizmet alan araç sürücüleri memnun kalmadıkları servislere tekrar gitmemektedirler. Aracın kullanım sürekliliği bakımından geçmişine ait kayıtlar (örneğin, yedek parça değişimi konusunda) başka servisler tarafından ömrü dolmadan değiştirilmekte ve araç sahipleri büyük bir ekonomik kayıp yaşamaktadırlar. Diğer taraftan yüksek teknolojiye sahip araçların ise tam donanıma sahip olmayan servisler tarafından hizmet verilmesi sonucunda, yeterli bakımın yapılmamasına ve araçlarda istenmeyen bazı arızaların gereksiz ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Belirtmiş olduğumuz nedenler dikkate alındığında serviste geçen sürelerin, parça değişimlerinin yetkisiz kişilerin yol açtığı ekstra bakım giderleri, araç sahiplerini ve dolayısıyla ülke ekonomisini büyük zarara uğrattığı düşünülmektedir. Bu sebeple araç sahiplerinin bilinçlendirilmesi ekonomik kayıpların minimize edilmesi, ülke ekonomisi bakımından önemli görülmektedir. alıştırma sonunda, anket sonuçlarından servis uygulayıcılarına katkı sunacak önerilerde bulunulacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Yararı**

Araştırmanın sonuçlarına göre, araç sahibi olan müşterilerin, yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerden duyacakları memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, işletmelere ticari yararlar sağlayabilir. Araştırmanın sonuçlarının, müşterilerin servislerden ne beklediği ve neler aldıklarını göstermesi sayesinde sektördeki gelişen rekabet piyasası koşulları çerçevesinde şirket politikaları ve uygulamalarında yapılması gerekenler hakkında da gösterege niteliği olabilir. Böylelikle, işletme sahipleri de müşterilere sunulan hizmetin niteliğine, kalitesine verdikleri önem doğrultusunda tutumlarını

değiştirebileceklerdir. Bu çalışma, müşteri memnuniyetinin satış sonrası hizmetler değişkenleri ile ilgili daha geniş kapsamlı araştırmalara faydalı olabilir.

### **3.4. Araştırmanın Sınırları**

Araştırmayla ilgili sınırlar çalışmanın İstanbul sınırları dahilinde ve otomotiv sektöründe yapılmış olmasıdır. Bu çalışmada esas olarak anket tarama modeli uygulanmıştır. Araştırma, ankete dayalı veriler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma, yetkili otomobil servislerinden hizmet alan araç sahipleri üzerinde yapılmıştır.

Araştırma evrenini İstanbul ilinde yetkili servislerden yararlanan araç sahipleri oluşturmuştur. Bu bağlamda 2012-2013 akademik yılında İstanbul ilinde araç sahiplerinin tamamına ulaşılmasının imkanlar dahilinde olmaması nedeniyle ana kütleyi temsilen 1000 kişilik örnek kütle belirlenmiştir. Anket formu demografik özellikler, satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kapsamında toplam üç bölüm ve 31 sorudan oluşmaktadır. Bölümler birleştirilerek tek bir anket formu haline getirilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirlikleri, frekansları, oranları ve ortalamaları hesaplanmış, veriler t-testi (independent samples t-test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) kullanılmıştır. Alt boyutlar, korelasyon analizine tabi tutulmuş ve aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.5.1. Literatür Çalışması**

Araştırmanın amaç ve sınırları çerçevesinde gerekli teorik bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda değişkenlerin belirlenmesi, modellerin oluşturulması, analiz tekniklerinin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce geniş ölçüde literatür çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda otomotiv sektöründe satış sonrası verilen hizmetlerden bazıları ile demografik faktörlerin de etkisi ile bunların müşteri memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır.

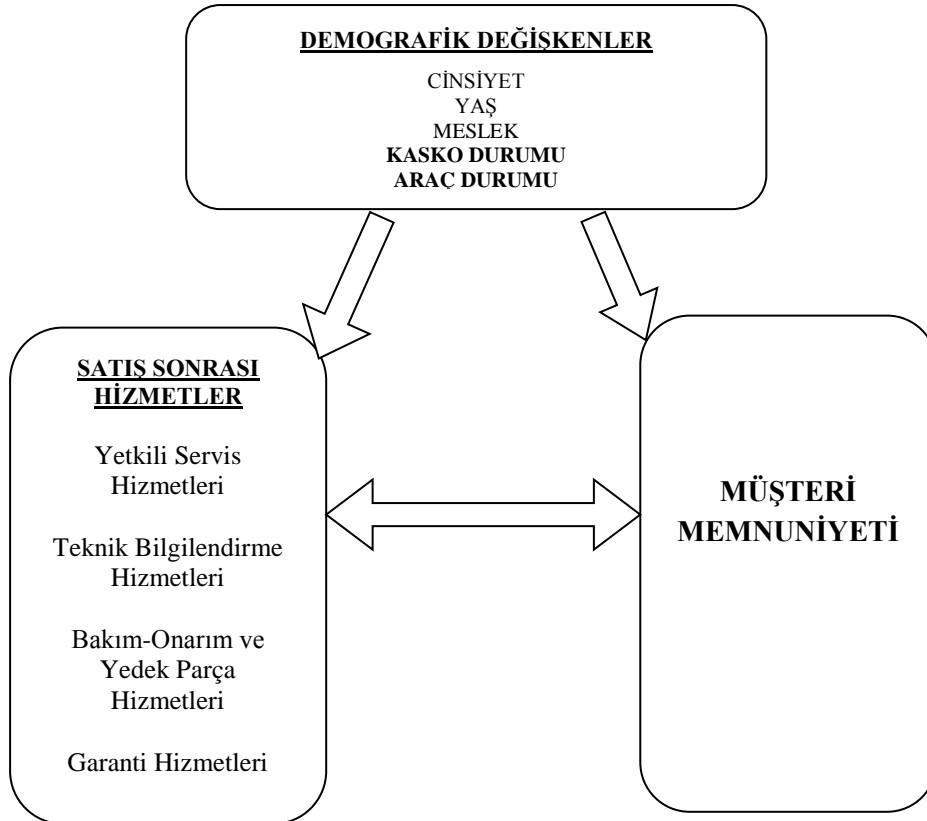
Araştırmanın teorik bölümü hazırlanırken, yerli ve yabancı makale çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Hipotezlerle ilgili kavramlar üzerinde durulmuş ve hipotezlerin doğrulanmasına yönelik bilgiler sunulmuştur. Böylece etkili faktörler belirlenmiş, oluşabilecek sonuçlarla ilgili fikirler ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, değişkenler ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki kurulmuş ve hangi tekniklerin kullanılması gerektiği ile ilgili bilgi edinilerek, literatür çalışması tamamlanmıştır. Araştırma, literatür taraması yapılarak gerçekleştirilmiş olup; konuyla ilgili kütüphanelerden ve internet üzerinden bilimsel makale, araştırma, kitap, ulusal ve uluslararası elektronik kaynaklardan yararlanılarak yapılmıştır.

### 3.5.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Geniş bir literatür taraması sonucu, ileri sürülen araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 4 'te görülen araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur. Modelde belirtilen değişimler arasındaki araştırma hipotezlerinin belirlediği ilişkiler neden sonuç ilişkileridir. Dolayısıyla araştırma modeli, söz konusu ilişkilerin test edilmesine yönelik olarak hazırlandığından bir nedensellik modeli (Casual Research Model) ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırmasıdır. Bu çalışmada esas olarak nedensellik modeli benimsemiş olsa da, araştırma katılımcılarının demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti alt boyutları ile ilişkisi ve bu alt boyutların da kendi aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla betimleyici bir tarafı da bulunmaktadır.

**Şekil 4: Araştırmanın Modeli**



Şekildeki gibi ifade edilmiş olan araştırma modeli, demografik değişkenlerimizi oluşturan cinsiyet, yaş, meslek, araçların kaskolu olup olmamaları ve aracın birinci, ikinci veya üçüncü el araç olması, oluşturduğumuz yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri, garanti hizmetleri gibi satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti boyutunun da satış sonrası hizmetlerle arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir.

Araştırma İstanbul ilindeki araç sahiplerini kapsamaktadır. Bu bağlamda ana kütleyi temsilen belirlenen örnek kütleye hazırlanan anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

### **3.5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden araç sahipleri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ndan alınan verilere göre 2013 yılında İstanbul iline kayıtlı araç sayısının 2.874.966 olduğu görülmektedir. Bu araç sahiplerinin tamamına ulaşılmasının imkanlar dahilinde olmaması nedeniyle ana kütleyi temsilen 1000 kişilik örnek kütle belirlenmiş ve hazırlanan 1000 adet anket formu araç sahiplerine ulaştırılmıştır. Çeşitli sebeplerden dolayı 71 adet anket formunun geri dönüşü sağlanamamış, 929 adet anket formu uygulamaya alınmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

### **3.5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler, yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bölümler anlamlı boyutlarla birleştirilerek tek bir anket formu haline getirilmiştir. Anket formu toplam 31 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, aracın kasko durumu ve aracın durumuna yönelik 6 soru yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcılara 21 soru yöneltilmiş ve satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun son kısmında ise katılımcılara yöneltilen 4 soru ile müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Anketi oluşturan sorular, 5 maddelik “ tamamen katılıyorum - katılıyorum – biraz katılıyorum – katılmıyorum – hiç katılmıyorum ” cevaplarından oluşan, 5’li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir.

### **3.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Analizler**

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS 15.0 For Windows paket programı (Statistical Programme for Social Science \ Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) ile yapılmıştır. Çalışmada; güvenilirlik analizi, sonuçların katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için bağımsız iki örnek t testi (independent samples t-test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre satış sonrası hizmet memnuniyeti alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için bağımsız iki örnek t testi, yine aracın kaskolu olup olmaması değişkenine göre satış sonrası hizmet alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için bağımsız iki örnek t testi, yaş, meslek, araç durumu değişkenlerine göre satış sonrası hizmet alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için ise tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Satış sonrası hizmet boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır.

### 3.5.6. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır. Yapılan analizde 929 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,958 olarak bulunmuştur. Uygulanan anketin güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	25

### 3.6. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında yer alan 929 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili tablo ve yorumlar bir başlık altında, katılımcıların hizmet algıları ile ilgili tablo ve yorumlar ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

#### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan araç sahiplerinin % 34,8'i bayan, % 65,2'si baylardan oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan araç sahiplerinin büyük çoğunluğunun baylardan oluştuğu gözlenmektedir.

**Tablo 2: Ankete Katılan Araç Sahiplerinin Demografik Bilgileri**

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Oran (%)	
Cinsiyet	Bay	606	65,2
	Bayan	323	34,8
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-25 yaş	180	19,4
	26-35 yaş	334	36,0
	36-45 yaş	259	27,9
	46-55 yaş	115	12,4
	56 ve üzeri yaş	41	4,4
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>100,0</b>
Meslek	Devlet Memuru	185	19,9
	Özel Firma Çalışanı	314	33,8
	Serbest Meslek	236	25,4
	Ev Hanımı	56	6,0
	Diğer	138	14,9
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>100,0</b>
Kasko Durumu	Var	600	64,6
	Yok	323	35,4
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>100,0</b>
Araç Durumu	Birinci El	425	45,7
	İkinci El	417	44,9
	Diğer	87	9,4
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan araç sahiplerinin yaşlara göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 2), en büyük çoğunluğu % 36,0'lık oranla 26-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu gurubu % 27,9 ile 36-45 yaş gurubu takip etmiştir. 18-25 yaş aralığındaki araç sahiplerinin oranı % 19,4, 46-55 yaş aralığındaki araç sahiplerinin oranı % 12,4 ve son olarak da 56 ve üstü yaşlardaki araç sahiplerinin oranı % 4,4 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan araç sahiplerinin meslek guruplarına göre dağılımları incelendiğinde, özel firma çalışanlarının % 33,8 oranla en büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu meslek gurubunu %25,4 ile serbest meslek gurubu, %19,9 ile devlet memurları, %14,9 ile diğer meslek kollarında çalışan araç sahipleri izlemiştir. Araştırmaya katılan ev hanımlarının oranının ise % 6,0 olduğu görülmektedir.



Tablo 2’de araştırmaya katılan araç sahiplerinin sahip oldukları araçların kasko durumu incelendiğinde ise şu bilgilere ulaşılmıştır; araç sahiplerinin % 64,6’sı aracını kasko yaptırmış iken, % 35,4’ü ise aracını kasko yaptırmamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun aracının kaskolu olduğu görülmektedir.

Araç sahiplerinin araçlarının durumuna ait bilgiler incelendiğinde ise araç sahiplerinin % 45,7’sinin aracının birinci el olduğu görülmektedir. Araç sahiplerinin %44,9’unun aracı ikinci el, % 9,4’ünün aracının ise üçüncü veya dördüncü el olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.6.2. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Ortalama Değerleri**

Tablo 3’te araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin, kendilerine sunulan satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet ile müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla kendilerine yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları görülmektedir. Anket formunu oluşturan sorulara verilen cevaplar 1’den 5’e kadar (5= Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Biraz Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Hiç Katılmıyorum) numaralandırılıp değerlendirilmiştir.

**Tablo 3: Anket Formunu Oluşturan İfadelerin Ortalama Değerleri**

<b>İFADELER</b>	<b>Ortalama</b>
1. Aracımla servise girdiğimde her zaman güler yüz ve ilgiyle karşılanırım.	4,12
2. Satın aldığım ürün yada hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda yetkili servise kolaylıkla ulaşabilirim.	4,00
3. Servis süresinin sonunda aracımın teslim edilme süresi tarafıma bildirilir.	4,03
4. Şikayetimi ilettikten kısa bir süre sonra servisten çözüm önerisi alabileceğime eminim	4,03
5. Yararlandığım servis hizmetlerini tercih etmem noktasında, kendimi statü sahibi hissedirim.	3,85
<b>YETKİLİ SERVİS HİZMETLERİ</b>	<b>4,00</b>
6. Servis çalışanlarının mesleki bilgisi, ihtiyaçlarıma doğru çözümü sunmak için yeterlidir.	3,97
7. Teknik personel tarafından ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapılır.	3,97
8. Servis sonrasında, hizmet devamlılığını esas alan servisim tarafından takip edilirim.	3,86
9. Yetkili serviste parça değişimi ve montajı esnasında orjinal parça tercih edilmektedir.	4,01
10. Aracımla teslim öncesindeki son teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılmaktadır.	3,97
<b>TEKNİK BİLGİLENDİRME HİZMETLERİ</b>	<b>3,95</b>
11. Bakım işlemleri, taahhüt edilen süre kapsamında gerçekleştiğinden işlerim aksamaz.	3,91
12. Servis personeli, belirttiğim arıza yada bakım dışındaki olası arızalarla ilgili yol gösterir.	3,96
13. Değiştirilmesi gereken parçalar hakkında uzman personel tarafından bilgi verilir.	3,97
14. Serviste, aracıma yapılan tamir bakım ve onarım işlemlerini gözlemleme imkanına sahibim.	3,92
15. Bakım sonrası test sürüşünde aracıma personel tarafından zarar verilmediğine ve özel işlerde kullanılmadığına eminim.	3,95
<b>BAKIM-ONARIM VE YEDEK PARÇA HİZMETLERİ</b>	<b>3,94</b>
16. Garanti kapsamında hatalı ürün servis tarafından hatasız ürünle değiştirilmektedir.	3,98
17. Aracımla garanti sürecini tamamlamış olsa bile servisin bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına eminim.	3,76
18. Servis personeli, satış sonrası garanti hizmetleri hakkında bilgi verme yeterliliğine sahiptir.	3,96
19. Garanti kapsamı dışında ödediğim paranın aldığım satış sonrası hizmetlere değdiğini düşünüyorum.	3,85
20. Serviste yaptırdığım her işlem için doğru ve eksiksiz faturalandırma yapılmaktadır.	4,05
21. Yetkili servisin veri tabanında, bana ve aracıma ait geçmiş bilgiler kayıt altında tutulmaktadır	4,00
<b>GARANTİ HİZMETLERİ</b>	<b>3,93</b>
22. Aracımla tamirde bulunduğu sürece memnuniyetim için her türlü (konfor, ikram, ikame araç gibi) imkan sunulmaktadır.	3,89
23. Özel günlerde hatırlanmak ve aranmak, servise olan memnuniyetimi olumlu etkilemektedir.	3,78
24. Telefonda teknik destek aldığım personel oldukça nazik ve destek düzeyi yüksektir.	3,98
25. Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu servisi öneririm.	3,88
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	<b>3,88</b>

Ölçekte yer alan ifadelerin en yüksek ortalama değerleri incelendiğinde araç sahiplerinin araçlarını servise getirdiklerinde her zaman güler yüz ve ilgiyle karşılandıkları (ort=4,12) sonucuna ulaşılırken, serviste yaptırıldıkları her işlem için doğru ve eksiksiz faturalandırma yapıldığına inandıkları düşüncesi en yaygın katılıma sahip diğer bir ifade olmuştur.(ort=4,05). En düşük ortalamaya sahip ifadelerin ort=3,76 ile ise “Aracım garanti sürecini tamamlamış olsa bile servisin bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına eminim.” şeklindeki ifade ile “Özel günlerde hatırlanmak ve aranmak, servise olan memnuniyetimi olumlu etkilemektedir” şeklindedir (ort=3,78).

**Tablo 4: Satış Sonrası Hizmet Alt Boyutları**

Satış Sonrası Hizmet Alt Boyutları			
Yetkili Servis Hizmetleri	Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	Garanti Hizmetleri
ORTALAMA	ORTALAMA	ORTALAMA	ORTALAMA
4,00	3,95	3,94	3,93

Satış sonrası hizmet alt boyutlarına göre araç sahiplerinin yetkili servis hizmetlerinden, teknik bilgilendirme hizmetlerinden, bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden, garanti hizmetlerinden duyduğu memnuniyet genel olarak yüksek olduğu sonucu görülmektedir.

**Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Düzeyi**

<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	ORTALAMA	3,88
----------------------------	----------	------

Alınan hizmetler sonucunda araç sahiplerinin müşteri memnuniyetleri ise oldukça yüksektir (ort=3,88).

### 3.6.3. Araştırma Kapsamında Kendilerine Anket Uygulanan Araç Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Demografik Özelliklerle İlişkisinin Analizi

Çalışmanın bu aşamasında araç sahiplerinin satış sonrası hizmetlerden duyduğu memnuniyetin ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile bağımsız iki örnek t testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testi uygulanmıştır.

**Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi**

	CINSİYET	N	Ort.	Std. Sapma	p
<b>Yetkili Servis Hizmetleri</b>	BAYAN	323	4,08	,586	<b>0,019</b>
	BAY	606	3,97	,659	
<b>Teknik Bilgilendirme Hizmetleri</b>	BAYAN	323	4,00	,655	0,227
	BAY	606	3,94	,687	
<b>Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hiz.</b>	BAYAN	323	4,00	,697	0,326
	BAY	606	3,91	,700	
<b>Garanti Hizmetleri</b>	BAYAN	323	3,99	,695	0,365
	BAY	606	3,91	,701	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	BAYAN	323	3,96	,797	0,423
	BAY	606	3,85	,788	

Tablo 6’da araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin cinsiyetlerine göre satış sonrası hizmet ve müşteri memnuniyeti düzeyleri incelenmiştir. Yetkili servis hizmetleri alt boyutuna bakıldığında, bay araç sahiplerinin yetkili servislerden duyduğu memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ort=3,97). Bayan araç sahiplerinin memnuniyet düzeylerinin bay katılımcılardan az da olsa daha yüksek olduğu görülmektedir(ort=4,08). Cinsiyet bakımından yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir fark olup olmadığına bakıldığında, bağımsız iki örnek t testi sonucunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,019<0,05$ ). Buna göre, satış sonrası yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Teknik bilgilendirme hizmetleri alt boyutuna göre bayan araç sahiplerinin memnuniyet düzeyi 4,00 iken, bay katılımcıların memnuniyet düzeyi 3,94 gibi yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir. Cinsiyet bakımından satış sonrası teknik bilgilendirme boyutu arasında istatistiksel bir farkın olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde bağımsız iki örnek t-testi ile test edilmiş ve herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır ( $p=0,227>0,05$ ).

Bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri alt boyutu incelendiğinde bayan araç sahiplerinin memnuniyet düzeylerinin yine yüksek olduğu görülmektedir (4,00). Bayan katılımcılar gibi bay katılımcılarda satış sonrası sunulan bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (3,91). Bakım-onarım ve yedek parça hizmetler ile cinsiyet bakımından  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olmadığı sonucu yapılan bağımsız iki örnek t-testi ile ortaya koyulmuştur ( $p=0,326>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından satış sonrası hizmetlerde garanti hizmetleri arasındaki bağımsız iki örnek t-testi sonuçlarına göre bayan araç sahiplerinin garanti hizmetlerinden duyduğu memnuniyet 3,99 düzeyinde iken bay katılımcıların memnuniyet düzeyi 3,91'dir. Cinsiyet ile garanti hizmetleri arasında anlamlı istatistiksel bir farka rastlanmamıştır ( $p=0,365>0,05$ ).

Son olarak müşteri memnuniyeti boyutu ile cinsiyet bakımından aralarında  $p=0,05$  anlam düzeyinde anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde herhangi bir fark görülmemektedir ( $p=0,423>0,05$ ). Bayan katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyi bay katılımcılara göre yüksek düzeydedir (3,96). Bay araç sahiplerinin müşteri memnuniyet düzeyi 3,85 olarak bulunmuştur.

**Tablo 7: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi**

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sap.	p
Yetkili Servis Hizmetleri	18-25 yaş	180	4,07	0,608	0,021
	26-35 yaş	334	4,06	0,621	
	36-45 yaş	259	3,90	0,656	
	46-55 yaş	115	4,04	0,621	
	56 ve üzeri yaş	41	3,95	0,737	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>4,01</b>	<b>0,637</b>	
Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	18-25 yaş	180	3,95	0,600	0,426
	26-35 yaş	334	3,99	0,667	
	36-45 yaş	259	3,92	0,733	
	46-55 yaş	115	4,03	0,628	
	56 ve üzeri yaş	41	3,86	0,818	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,96</b>	<b>0,677</b>	
Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	18-25 yaş	180	3,92	0,708	0,662
	26-35 yaş	334	3,96	0,691	
	36-45 yaş	259	3,94	0,695	
	46-55 yaş	115	3,98	0,674	
	56 ve üzeri yaş	41	3,80	0,846	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
Garanti Hizmetleri	18-25 yaş	180	3,88	0,710	0,413
	26-35 yaş	334	3,95	0,721	
	36-45 yaş	259	3,93	0,691	
	46-55 yaş	115	4,03	0,615	
	56 ve üzeri yaş	41	3,87	0,749	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
Müşteri Memnuniyeti	18-25 yaş	180	3,85	0,896	0,604
	26-35 yaş	334	3,92	0,784	
	36-45 yaş	259	3,86	0,742	
	46-55 yaş	115	3,96	0,748	
	56 ve üzeri yaş	41	3,80	0,811	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,89</b>	<b>0,792</b>	

Tablo 7’de araştırmaya katılan araç sahipleri yaşlarına göre satış sonrası hizmet alt boyutları ve müşteri memnuniyeti boyutu analize tabi tutulmuştur. Yapılan ANOVA testi sonucunda 18-25 yaş arası yetkili servis hizmetleri memnuniyet düzeyi 4,07; 26-35 yaş arası yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi 4,06; 36-45 yaş arası katılımcıların yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 3,90; 46-55 yaş

arası katılımcıların 4,04 ve 56 yaş üzeri araç sahiplerinin yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi ise 3,95 olarak bulunmuştur.

Araç sahiplerinin yaşları ile satış sonrası hizmet boyutlarından yetkili servis hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır ( $p=0,021<0,05$ ). Hangi guruplar arasında yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin yaşa göre farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Buna göre 18-25 yaş gurubu ile 36-45 yaş gurubu arasında satış sonrası teknik servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş gurubunun teknik servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 36-45 yaş gurubunda yer alan araç sahiplerinden daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda araç sahiplerinin yaşları ile teknik bilgilendirme hizmetleri arasındaki ilişki Tablo 7’de incelenmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası katılımcıların teknik bilgilendirme hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 3,95; 26-35 yaş gurubu katılımcıların 3,99; 36-45 yaş gurubu araç sahiplerinin 3,92; 46-55 yaş gurubu katılımcıların 4,03 ve 56 yaş üzeri araç sahiplerinin teknik bilgilendirme hizmetlerden duyduğu memnuniyet düzeyi ise 3,86 düzeyindedir. Teknik bilgilendirme hizmetleri boyutu ile katılımcıların yaşları arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farka rastlanmamıştır ( $p=0,426>0,05$ ).

Araç sahiplerinin yaşları ile bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri boyutu arasındaki ilişki, yapılan ANOVA testi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre 18-25 yaş gurubu 3,92; 26-35 yaş gurubu 3,96; 36-45 yaş gurubu 3,94, 46-55 yaş gurubu 3,98 ve 56 yaş üzeri araç sahiplerinin bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi 3,80 olarak belirlenmiştir. Bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ile araç sahiplerinin yaşları arasındaki ilişki  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelendiğinde herhangi bir anlamlı farka rastlanmamıştır ( $p=0,662>0,05$ ).

Satış sonrası hizmet boyutlarından garanti hizmetleri ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki Tablo 7’de incelenmiştir. 18-25 yaş arası araç sahiplerinin garanti hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 3,88 düzeyindedir. 26-35 yaş gurubu katılımcıların garanti hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 3,95; 36-45 yaş gurubu katılımcıların 3,93; 46-55 yaş arası katılımcıların 4,03; 56 yaş üzeri katılımcıların 3,87 düzeyindedir. Araç sahiplerinin yaşları ile garanti hizmetlerinden duydukları memnuniyet arasında istatistiki bir farkın olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelenmiş ve guruplar arasında herhangi bir fark bulunamamıştır ( $p=0,413>0,05$ ).

Son olarak katılımcıların müşteri memnuniyetlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. 18-25 yaş arası katılımcıların müşteri memnuniyet düzeylerinin 3,85; 26-35 yaş gurubu 3,92; 36-45 yaş gurubu 3,86; 46-55 yaş gurubu 3,96; 56 yaş ve üzeri gurubun ise 3,80 düzeyinde müşteri memnuniyeti duyduğu belirlenmiştir. Yaş ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel bir fark bulunamamıştır ( $p=0,604>0,05$ ).



**Tablo 8: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi**

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sap.	p
<b>Yetkili Servis Hizmetleri</b>	Devlet Memuru	185	4,05	0,639	0,488
	Özel Firma	314	4,02	0,629	
	Serbest Meslek	236	3,96	0,688	
	Ev Hanımı	56	4,09	0,400	
	Diğer	138	3,98	0,635	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>4,01</b>	<b>0,637</b>	
<b>Teknik Bilgilendirme Hizmetleri</b>	Devlet Memuru	185	4,01	0,654	0,787
	Özel Firma	314	3,95	0,712	
	Serbest Meslek	236	3,94	0,693	
	Ev Hanımı	56	4,01	0,550	
	Diğer	138	3,93	0,646	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,96</b>	<b>0,677</b>	
<b>Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri</b>	Devlet Memuru	185	3,96	0,723	0,935
	Özel Firma	314	3,92	0,714	
	Serbest Meslek	236	3,97	0,695	
	Ev Hanımı	56	3,94	0,680	
	Diğer	138	3,94	0,659	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
<b>Garanti Hizmetleri</b>	Devlet Memuru	185	3,99	0,675	0,370
	Özel Firma	314	3,89	0,765	
	Serbest Meslek	236	3,96	0,683	
	Ev Hanımı	56	4,03	0,524	
	Diğer	138	3,90	0,663	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Devlet Memuru	185	3,98	0,816	0,121
	Özel Firma	314	3,87	0,811	
	Serbest Meslek	236	3,88	0,772	
	Ev Hanımı	56	4,00	0,636	
	Diğer	138	3,77	0,798	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,89</b>	<b>0,792</b>	

Tablo 8’de araç sahiplerinin meslek değişkenine göre ilişkileri incelenmiştir. Buna göre yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin devlet memurlarında 4,05; özel firma çalışanlarında 4,02; serbest meslek mensubu araç sahiplerinde 3,96; ev hanımı katılımcılarda 4,09; diğer meslek guruplarına mensup katılımcılarda 3,98 gibi yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Yetkili servis hizmetleri ile araç sahiplerinin mensup oldukları meslek gurupları arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı yapılan ANOVA testi sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Buna göre yetkili servis hizmetleri ile katılımcıların mensup oldukları meslek gurupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0,488>0,05$ ).

Araç sahiplerinin meslekleri ile yetkili teknik bilgilendirme hizmetleri boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde; devlet memuru katılımcıların bu hizmetlerde duyduğu memnuniyetin 4,01 gibi yüksek bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca özel firma çalışanı katılımcıların teknik bilgilendirme hizmetlerinden duyduğu memnuniyetin 3,95; serbest meslek mensuplarının 3,94; ev hanımı olan katılımcıların 4,01; diğer meslek dallarında çalışan katılımcıların ise 3,93 düzeyinde oldu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleriyle satış sonrası teknik bilgilendirme hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelenmiş ve anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=787>0,05$ ).

Tablo 8’de bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri boyutu ile araç sahiplerinin meslekleri arasındaki ilişkilere de yer verilmiştir. Satış sonrası bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri şu şekilde belirlemiştir; devlet memuru katılımcılar 3,96; özel firma çalışanı katılımcılar 3,92; serbest meslek mensubu araç sahipleri 3,97; ev hanımları 3,94’dür. Diğer meslek kollarına mensup katılımcılar 3,94 düzeyinde bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden memnuniyet duymaktadırlar. Meslek ile satış sonrası bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri arasında istatistiksel bir farkın olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde test edilmiş ve anlamlı bir farka rastlanılmamıştır ( $p=0,935>0,05$ ).

Katılımcıların meslekleri ile garanti hizmetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, devlet memuru araç sahiplerinin bu hizmetlerden duyduğu memnuniyet düzeyi 3,99 olarak bulunmuştur. Yine özel firma çalışanları 3,89; serbest meslek mensubu araç sahipleri 3,96; ev hanımları 4,03 ve diğer meslek kollarına dahil katılımcılar 3,90 düzeyinde satış sonrası almış oldukları garanti hizmetlerinden memnuniyet duymaktadırlar. Melek ile garanti hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0,370>0,05$ ).

Araç sahiplerinin meslekleri ile müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkiler Tablo 8’de belirtilmiştir. Buna göre devlet memuru katılımcılar 3,98 düzeyinde müşteri memnuniyetine sahip iken, özel firma çalışanları 3,87, serbest meslek mensupları 3,88; ev hanımı katılımcılar 4,00; diğer meslek kollarına mensup katılımcılar 3,77 düzeyinde

müşteri memnuniyeti taşımaktadırlar. Araç sahiplerinin meslekleri ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel bir farkın olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelenmiş ve bir farka rastlanılmamıştır ( $p=0,121>0,05$ ).

**Tablo 9: Katılımcıların Sahip Oldukları Araçların Kasko Durumu Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti Ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi**

KASKO DURUMU		N	Ortalama	Std. Sap.	p
Yetkili Servis Hizmetleri	VAR	600	4,10	,577	<b>0,000</b>
	YOK	329	3,85	,707	
Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	VAR	600	4,07	,587	<b>0,000</b>
	YOK	329	3,77	,779	
Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	VAR	600	4,05	,642	<b>0,000</b>
	YOK	329	3,76	,762	
Garanti Hizmetleri	VAR	600	4,04	,610	<b>0,000</b>
	YOK	329	3,74	,803	
Müşteri Memnuniyeti	VAR	600	4,02	,721	<b>0,000</b>
	YOK	329	3,65	,861	

Tablo 9’da kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin araçlarının kasko durumları ile satış sonrası hizmet boyutları ve müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre araçlarını kasko yaptırmış araç sahiplerinin yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyetin 4,10; kasko yaptırmayan katılımcıların ise 3,85 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Kasko durumu ile yetkili servis hizmetleri boyutu arasında ilişki olup olmadığı  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelenmiş ve anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,000<0,05$ ). Yani aracını kasko yaptırmış olan araç sahiplerinin satış sonrası almış oldukları yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyeti kasko yaptırmamış olan araç sahiplerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeydedir.

Satış sonrası teknik bilgilendirme hizmetler boyutu ile araçların kasko durumları arasındaki ilişki incelenmiş ve kaskolu araç sahiplerinin teknik bilgilendirme hizmetinden duydukları memnuniyetin 4,07 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Araçlarını kasko yaptırmayan katılımcıların teknik bilgilendirme hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi ise 3,77 olarak bulunmuştur. Kasko durumu ile satış sonrası teknik bilgilendirme

boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelendiğinde ise anlamlı bir farka rastlanmıştır ( $p=0,000<0,005$ ). Buna göre aracını kasko yaptıran araç sahiplerinin teknik bilgilendirme hizmetlerinden duyduğu memnuniyet, kasko yaptırmayanlara oranla daha yüksek düzeydedir.

Araçların kasko durumları ile bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri boyutu arasındaki ilişki Tablo 9’da incelenmiştir. Kaskolu araç sahiplerinin bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi 4,05; kaskosuz araç sahiplerinin ise 3,76’dır. Satış sonrası bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri boyutu ile kasko durumu arasında anlamlı istatistiksel fark bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre kaskolu araç sahiplerinin satış sonrası bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi, araçlarını kasko yaptırmamış katılımcılardan daha yüksektir.

Araçların kasko durumları ile satış sonrası garanti hizmetleri boyutu arasındaki ilişkiler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır; araçlarını kasko yaptıran katılımcılar garanti hizmetlerinden 4,04 düzeyinde memnuniyet duyarken, kaskosuz araç sahipleri 3,74 düzeyinde bu hizmetlerden memnuniyet duymaktadır. Satış sonrası garanti hizmetleri ile kasko durumu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelenmiştir. Anliz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ). Kaskolu araç sahipleri, kaskosuz araç sahibi katılımcılara göre satış sonrası almış oldukları garanti hizmetlerinden daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir.

Müşteri memnuniyeti boyutu ile aracın kasko durumu ilişkisi incelendiğinde kaskolu araç sahiplerinin müşteri memnuniyet düzeyleri 4,02; kaskosuz araç sahiplerinin memnuniyet düzeyleri 3,65 olarak bulunmuştur. Kasko durumu değişkeni ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde anlamlı bir farka rastlanılmıştır ( $p=0,000<0,05$ ). Yine kaskolu araç sahiplerinin müşteri memnuniyetleri, kasko yaptırmayan katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 10: Katılımcıların Sahip Oldukları Araçların Durumuna Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi**

	Aracın Durumu	N	Ortalama	Std. Sap.	p
Yetkili Servis Hizmetleri	Birinci El	425	4,10	0,591	0,000
	İkinci El	417	3,97	0,618	
	Diğer	87	3,72	0,824	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>4,01</b>	<b>0,637</b>	
Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	Birinci El	425	4,03	0,589	0,001
	İkinci El	417	3,93	0,694	
	Diğer	87	3,76	0,913	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,96</b>	<b>0,677</b>	
Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	Birinci El	425	4,00	0,661	0,015
	İkinci El	417	3,93	0,678	
	Diğer	87	3,77	0,929	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
Garanti Hizmetleri	Birinci El	425	3,98	0,673	0,080
	İkinci El	417	3,92	0,679	
	Diğer	87	3,81	0,888	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,94</b>	<b>0,700</b>	
Müşteri Memnuniyeti	Birinci El	425	3,92	0,761	0,332
	İkinci El	417	3,87	0,805	
	Diğer	87	3,79	0,876	
	<b>Toplam</b>	<b>929</b>	<b>3,89</b>	<b>0,792</b>	

Tablo 10’da kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin araçlarının durumları ile satış sonrası almış oldukları yetkili servis hizmetleri boyutu arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre araçları birinci el olan araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin 4,10 gibi oldukça yüksek bir düzeyde olduğu görülmüştür. Aracı ikinci el olan katılımcıların 3,97; üç kez veya daha fazla el değiştirmiş aracı olan katılımcıların ise 3,72 düzeyinde yetkili servis hizmetlerinden memnun oldukları görülmüştür. Araç durumu ve yetkili servis hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Buna göre araçları birinci el olan katılımcıların yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyet, ikinci el ve diğer guruba göre daha yüksektir. Ayrıca ikinci el aracı olan katılımcılar da diğer guruba göre yetkili servis hizmetlerinden daha yüksek düzeyde memnuniyet duymaktadır.

Satış sonrası hizmet boyutu olan teknik bilgilendirme hizmetleri ile araç durumu değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde araçları birinci el olan katılımcıların 4,03; ikinci el olan katılımcıların 3,93; diğer guruba dahil olanların ise 3,76 düzeyinde teknik bilgilendirme hizmetlerinden memnuniyet duydukları görülmektedir. Araç durumu değişkeni ile teknik bilgilendirme hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farka rastlanılmıştır ( $p=0,001<0,05$ ). Buna göre araçları birinci el olan katılımcıların teknik bilgilendirme hizmetlerinden duydukları memnuniyet, diğer guruba göre daha yüksektir.

Araçları birinci el olan araç sahiplerinin bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi 4,00 iken, ikinci el olanların 3,93; diğer gurubunda yer alanların ise 3,77'dir. Yapılan analizler sonucunda araç durumu değişkeni ile bakım-onarım ve yedek parça boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde farklılıkların olduğu görülmüştür ( $p=0,015<0,05$ ). Bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Buna göre araçları birinci el olan katılımcıların bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet, aracı üç kez veya daha fazla el değiştirmiş aracı olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Satış sonrası hizmetlerden garanti hizmetleri ile araç durumu değişkeni incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır; aracı birinci el olan katılımcılar 3,98; ikinci el olanlar 3,92; üç veya daha fazla el değiştirmiş olanlar ise 3,81 düzeyinde garanti hizmetlerinden memnuniyet duymaktadırlar. Garanti hizmetleri ile araç durumu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır ( $p=0,080>0,05$ ).

Son olarak araç durumu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkiler Tablo 10'da incelenmiştir. Aracı birinci el olan katılımcılar 3,92 düzeyinde müşteri memnuniyetine sahiptir. İkinci el araç sahipleri 3,87; diğer gurupta yer alan katılımcılar 3,79 düzeyinde müşteri memnuniyetine sahiptirler. Yapılan analiz sonucunda araç durumu ile müşteri memnuniyeti arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde herhangi bir istatistiki farka rastlanmamıştır ( $p=0,332>0,05$ ).

### **3.6.4. Araştırma Kapsamında Kendilerine Anket Uygulanan Araç Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkisinin Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde satış sonrası hizmetleri oluşturan boyutlar ( yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri, garanti hizmetleri) ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkiler Korelasyon analizi ile test edilmiş ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

#### **HİPOTEZLER:**

##### **Hipotez 1**

H<sub>01</sub>: Yetkili Servis Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H<sub>11</sub>: Yetkili Servis Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır.

##### **Hipotez 2**

H<sub>02</sub>: Teknik Bilgilendirme Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H<sub>12</sub>: Teknik Bilgilendirme Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır.

##### **Hipotez 3**

H<sub>03</sub>: Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H<sub>13</sub>: Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır.

##### **Hipotez 4**

H<sub>04</sub>: Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H<sub>14</sub>: Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır.

**Tablo 11: Boyutlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

		<b>müşteri</b>	<b>yetkili</b>	<b>teknik</b>	<b>bakım</b>	<b>garanti</b>
<b>Müşteri Mem.</b>	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	929				
<b>Yetkili Servis Hiz.</b>	Pearson Correlation	,672**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	929	929			
<b>Teknik Bilgi Hiz.</b>	Pearson Correlation	,710**	,745**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	929	929	929		
<b>Bakım Onarım Hiz.</b>	Pearson Correlation	,716**	,706**	,815**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	929	929	929	929	
<b>Garanti Hiz.</b>	Pearson Correlation	,771**	,706**	,808**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	929	929	929	929	929

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yetkili servis hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $r = ,672$ ,  $p < 0,05$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p = 0,00 < 0,05$ ). Buna göre yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bu sonuçla  $H_{01}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{11}$  “Yetkili Servis Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 11 incelendiğinde teknik bilgilendirme hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $r = ,710$ ,  $p < 0,05$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $p = 0,00 < 0,05$ ). Bu sonuca göre araç sahiplerinin teknik bilgilendirme hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi yükseldikçe müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Buna göre  $H_{02}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{12}$  “Teknik Bilgilendirme Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.



Bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında  $r = ,716$ ,  $p < 0,05$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p = 0,00 < 0,05$ ). Yani araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arttıkça, araç sahiplerinin müşteri memnuniyetleri de artacaktır. Böylece,  $H_{03}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{13}$  “Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 11’deki korelasyon katsayılarına göre garanti hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $r = ,771$ ,  $p < 0,05$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p = 0,00 < 0,05$ ). Araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları garanti hizmetlerinden duydukları memnuniyet arttıkça, müşteri memnuniyetleri de artar.  $H_{04}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{14}$  “Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın, araç sahiplerinin yararlandıkları yetkili servislerden satış sonrası hizmetler kapsamında aldıkları hizmetlerden ne derece memnun olduklarını ve demografik özellikleri ilişkilendirilerek memnuniyetleri ile ne düzeyde ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla hareketle, yetkili servislerdeki satış sonrası hizmetlerin alt boyutları olan yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ve garanti hizmetleri ile müşteri memnuniyeti boyutu ilişkilendirilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, meslek, kasko durumu ve araç durumu boyutları ile arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma İstanbul ilindeki araç sahiplerini kapsamaktadır. Bu çalışmada esas olarak anket tarama modeli uygulanmış ve araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler, yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu bağlamda ana kütleyi temsilen belirlenen örnek kütleye hazırlanan anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmada; güvenilirlik analizi, sonuçların katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için bağımsız iki örnek t testi (independent samples t-test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre satış sonrası hizmet memnuniyeti alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için bağımsız iki örnek t testi, yine aracın kaskolu olup olmaması değişkenine göre satış sonrası hizmet alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için bağımsız iki örnek t testi, yaş, meslek, araç durumu değişkenlerine göre satış sonrası hizmet alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için ise tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Satış sonrası hizmet boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada yetkili servislerdeki yoğunluk ve hızın önemli olduğu, araç kullanıcılarının hizmet alma noktasındaki beklentilerini sınırlandırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, araç sürücülerinin, kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevapların gerçek görüşlerini tam anlamıyla yansıtmayabileceği de bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan araç sahiplerinin büyük çoğunluğunun bay araç sahiplerinden oluştuğu gözlenmektedir. Söz konusu otomotiv sektörü olduğundan ve yetkili servislerden yararlanan müşterilerin memnuniyeti söz konusu olduğundan bay bayanlara oranla fazla olması şaşırtıcı bir sonuç olmamalıdır. Örneğin eşlerden her ikisi de araç sahibi olmasına rağmen, servislerle iletişim halinde olan katılımcılar daha çok bay araç sahipleridir.

Araştırmaya katılan araç sahiplerinin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğun 26-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan araç sahiplerinin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, özel firma çalışanlarının en büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. En düşük çoğunluğu oluşturan meslek grubunun ise ev hanımları olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın analizlerine göre, araştırmaya katılan araç sahiplerinin sahip oldukları araçların kasko durumu incelendiğinde büyük bir çoğunluğun aracının kaskolu olduğu görülmektedir. Araç sahiplerinin araçlarının durumuna ait bilgiler incelendiğinde ise araç sahiplerinin yarı yarıya araçlarının birinci el ve ikinci el olduklarını, küçük bir bölümünün de aracının üçüncü veya dördüncü el olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin kendilerine sunulan satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet ile müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla kendilerine yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları analiz edilmiştir. Bu analize göre, ölçekte yer alan ifadelerin en yüksek ortalama değerleri incelendiğinde, araç sahiplerinin araçlarını servise getirdiklerinde her zaman güler yüz ve ilgiyle karşılandıkları (ort=4,12) sonucuna ulaşılırken, serviste yaptırdıkları her işlem için doğru ve eksiksiz faturalandırma yapıldığına inandıkları düşüncesi en yaygın katılıma sahip diğer bir ifade olmuştur (ort=4,37). En düşük ortalama sahip ifadelerin ort=3,76 ile ise “Aracım garanti sürecini tamamlamış olsa bile servisin bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına eminim.” şeklindeki ifade ile “Özel günlerde hatırlanmak ve aranmak, servise olan memnuniyetimi olumlu etkilemektedir.” şeklindedir (ort=3,78).

Satış sonrası hizmet alt boyutlarına göre araç sahiplerinin yetkili servis hizmetlerinden, teknik bilgilendirme hizmetlerinden, bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden, garanti hizmetlerinden duyduğu memnuniyet genel olarak yüksek olduğu sonucu görülmektedir. Alınan hizmetler sonucunda araç sahiplerinin müşteri memnuniyeti ise oldukça yüksektir (ort=3,88).

Araç sahiplerinin satış sonrası hizmetlerden duyduğu memnuniyetin ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile bağımsız iki örnek t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin cinsiyetlerine göre satış sonrası hizmet ve müşteri memnuniyeti düzeyleri incelenmiştir. Yetkili servis hizmetleri alt boyutuna bakıldığında, bay araç sahiplerinin yetkili servislerden duyduğu memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayan araç sahiplerinin memnuniyet düzeylerinin bay katılımcılardan az da olsa daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyet bakımından yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir fark olup olmadığına bakıldığında, bağımsız iki örnek t testi sonucunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, satış sonrası yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Teknik bilgilendirme hizmetleri alt boyutuna göre bayan araç sahiplerinin memnuniyet düzeyleri bay katılımcıların memnuniyet düzeylerinden yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir. Cinsiyet bakımından teknik bilgilendirme hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığına bakıldığında, bağımsız iki örnek t testi sonucunda herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Aynı şekilde bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri alt boyutu ve garanti hizmetleri arasında anlamlı bir istatistiksel farka rastlanmamıştır. Son olarak, müşteri memnuniyeti boyutu cinsiyet bakımından  $p=0,05$  anlam düzeyinde anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. Bayan katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyi bay katılımcılara göre yüksek düzeydedir.

Araştırmaya katılan araç sahipleri yaşlara göre satış sonrası hizmet alt boyutları ve müşteri memnuniyeti boyutu analize tabi tutulduğunda, yapılan ANOVA testi sonucunda araç sahiplerinin yaşları ile satış sonrası hizmet boyutlarından yetkili servis hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Hangi guruplar arasında yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin yaşa göre farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Buna göre 18-25 yaş gurubu ile 36-45 yaş gurubu arasında satış sonrası teknik servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş gurubunun teknik servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi 36-45 yaş gurubunda yer alan araç sahiplerinden daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araç sahiplerinin yaşları ile diğer satış sonrası hizmetlerin alt boyutları ile  $p=0,05$  anlam düzeyinde incelendiğinde herhangi bir anlamlı farka rastlanmamıştır.

Araç sahiplerinin meslek değişkenine göre ilişkisi incelendiğinde, yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin devlet memurlarında en yüksek düzeyde, serbest meslek mensubu araç sahiplerinin ise en düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Buna göre, yetkili servis hizmetleri ile araç sahiplerinin mensup oldukları meslek grupları arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı yapılan ANOVA testi sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, katılımcıların mensup oldukları meslek grupları ile satış sonrası hizmet alt boyutları ile arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların sahip oldukları araçların kasko durumu değişkenine göre satış sonrası hizmet memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin analiz sonuçlarına göre, tüm satış sonrası hizmetlerin alt boyutları ile ilişkilendirildiğinde, aracına kasko yaptırmış olan araç sahiplerinin satış sonrası almış oldukları yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyet, kasko yaptırmamış olan araç sahiplerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin araçlarının durumları ile satış sonrası almış oldukları yetkili servis hizmetleri boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, araçları birinci el olan araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin yüksek bir

düzeyde olduğu görülmüştür. Araç durumu ve yetkili servis hizmetleri boyutu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Buna göre, araçları birinci el olan katılımcıların yetkili servis hizmetlerinden duydukları memnuniyet ikinci el ve diğer gruba göre daha yüksektir. Ayrıca ikinci el aracı olan katılımcılar da diğer gruba göre yetkili servis hizmetlerinden daha yüksek düzeyde memnuniyet duymaktadır.

Araştırma kapsamında araçları birinci el olan katılımcıların bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet, aracı üç kez veya daha fazla el değiştirmiş aracı olan katılımcılara göre daha yüksektir. Buna rağmen, garanti hizmetleri ile araç durumu arasında  $p=0,05$  anlam düzeyinde herhangi bir istatistiki farka rastlanmamıştır.

Satış sonrası hizmetleri oluşturan boyutlar (yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri, garanti hizmetleri) ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkiler Korelasyon analizi ile test edilmiş ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yetkili servis hizmetleri ile müşteri memnuniyeti  $p<0,01$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p=0,00<0,01$ ). Buna göre yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bu sonuçla  $H_{01}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{11}$  “Yetkili Servis Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Teknik bilgilendirme hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $p<0,01$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $p=0,00<0,01$ ). Bu sonuca göre araç sahiplerinin teknik bilgilendirme hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi yükseldikçe müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Buna göre  $H_{02}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{12}$  “Teknik Bilgilendirme Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında  $p < 0,01$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p = 0,00 < 0,01$ ). Yani araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arttıkça, araç sahiplerinin müşteri memnuniyetleri de artacaktır. Böylece,  $H_{03}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{13}$  “Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Korelasyon katsayılarına göre garanti hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $p < 0,01$  anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p = 0,00 < 0,01$ ). Araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları garanti hizmetlerinden duydukları memnuniyet arttıkça, müşteri memnuniyetleri de artar.  $H_{04}$  hipotezi reddedilirken,  $H_{14}$  “Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyetinin birbiri ile ilişkili iki kavram olduğu, satış sonrası hizmetlerin olan yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri, garanti hizmetleri alt boyutlarının yüksek düzeyde olmasının müşteri memnuniyetinin düzeyinin de yükselmesi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetine olan etkisini arttırarak daha yüksek düzeyde olmasını sağlamak için, yetkili servislerin önemi daha da vurgulanmalıdır. Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmet kapsamındaki tüm boyutlar iyileştirilerek müşteriye ulaşması sağlanmalıdır.

Müşterinin servise girdiği ilk an olan karşılanma noktasında güler yüzle karşılama sağlanabilmesi için personelin eğitilmesi ve bu konuda gerekli görüldüğü periyotlarda eğitim tekrarlanmalıdır. Servislerde verilen hizmetin zamanında yerine getirilerek, araç sahibine tesliminin sağlanması için gerekli bir yazılım veya planlamanın yapıldığı bir tablo oluşturulmalıdır. Çünkü servislerde güven oluşturma ve hizmetin devamlılığı noktasındaki etkinlik buna bağlıdır denilebilir.

Müşteri servise geldiğinde, aracının arızasının giderilmesi esnasında her türlü konfor ve ikram gibi memnuniyetinin karşılanmasından hoşnut olacağını belirtmiştir. Bu konuda konforun artırılması noktasında serbest kullanım imkanı olan bilgisayar yada günlük tazelikteki atıştırmalık ikramlar bekleme salonunda hazırlanmalıdır. Diğer taraftan araçlarda orjinal parça kullanımı konusunda müşterilerin güvenlerini kazanmak oldukça önemsenmiştir. Bunun için gerekli takip edilebilirlik sağlanmalıdır.

Araç sahibi olan müşterilerin, yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerden duyacakları memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, işletmelere ticari yararlar sağlayabilir. Memnuniyetin belirlenmesi noktasında memnuniyet anketleri uygulanmalıdır.

Müşteriye bakım-onarım vb. hizmetleri sunmadan önce tahmini bir fiyat verilmesi gerekir. Çünkü müşteri, fiyat noktasında hassastır ve promosyon gibi satışı özendirerek, ödeme kolaylığı oluşturacak imkanların sunulmasını beklemektedir. Onarım sırasında personel tarafından meydana gelen zararların müşteriye ödettilmemesi konusunda gerekli özen gösterilmeli ve müşterinin güveni bu doğrultuda sağlanmalıdır.

Araç parçalarında herhangi bir sorun olduğunda yan sanayiide üretilen orjinal parçalar yetkili servisler aracılığıyla müşteriye sunulmaktadır. Yetkili servisler denetim altında oldukları için bu konuda daha güvenlidir. Bu yüzden müşterilerde yetkili servislere yönelmektedirler. Dolayısıyla yetkili servislerin daha hassas olmaları ve hata yapmamaları önem kazanmaktadır. Aksi takdirde çıkacak şikayetler sonucunda memnuniyetsizlik ortamı oluşacak ve müşteri orjinal parçanın bulunduğu servise yönelecektir.

Müşteri memnuniyeti açısından teknik bilgiye sahip personelin istihdamı ve teknolojik donanıma sahip olunması öncelikli konu haline gelmelidir. Eğer servise gelen müşterinin aracında mevcut olan bir arıza tamir edilemiyorsa, müşteri memnun değil demektir. Müşteri memnuniyeti açısından personelin teknik bilgi ve donanıma sahip olması son derece önemlidir. Bu doğrultuda belirli zaman aralıklarını değerlendirerek, personelin, toplantılar veya çay saatleri ortamında dahi bilgilendirilmesi, hatta bu konuya mesai dışında da sosyalleşme ile bilgi paylaşımı sağlanması gereklidir.



Araştırmanın sonuçlarının, müşterilerin servislerden ne beklediği ve neler aldıklarını göstermesi sayesinde sektördeki gelişen rekabet piyasası koşulları çerçevesinde şirket politikaları ve uygulamalarında yapılması gerekenler hakkında da gösterge niteliği olabilir. Bu sayede, işletme sahipleri de müşterilere sunulan hizmetin niteliğine, kalitesine verdikleri önem doğrultusunda tutumlarını değiştirebileceklerdir.

Bu çalışma, müşteri memnuniyetinin satış sonrası hizmetler değişkenleri ile ilgili daha geniş kapsamlı araştırmalara faydalı olabilir. Benzer bir çalışma farklı ölçeklerde yapılabilir ve satış sonrası hizmetlerin alt boyutları arttırılabilir, farklı değişkenler eklenerek çalışma tekrarlanabilir. Örneğin demografik değişkenlere gelir durumunun eklenmesi ile çalışmada sadece yetkili servislerden değil, gelir durumuna göre yetkili servis, özel servis ve tamirhane hizmetlerinden yararlanması noktasında müşteri memnuniyeti araştırılabilir. Aynı şekilde demografik değişkenlerin bulunduğu bölümde eğitim durumu gibi müşterilerin memnuniyetine etki eden başka değişkenler ile çalışma genişletilebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akbar, Mohammad Muzahid ve Parvez, Noorjahan (2009), "Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customers Loyalty", **ABAC Journal**, 29 (1), 24-38.
- Aköz, Erhan (2007) **Otomotiv Sektöründe Veri Ambarı ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, Mehmet Nurettin (2012), "Müşteri Şikayetleri Yönetimi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (16), 137-158.
- Alexander, W. L. ve diğerleri (2002), "The Secret Life of Factory Service Centers", **The McKinsey Quarterly**, (3), 106-15.
- Ambe, I. M. ve Badenhorst-Weiss, J. A. (2010), "Strategic Supply Chain Framework for the Automotive Industry", **African Journal of Business Management**, 4 (10), 2110-2120.
- Anderson, Eugene W. ve diğerleri (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", **Journal of Marketing**, 68(4), 172-185.
- Anderson, S. ve diğerleri (2008), "Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics," **Journal of Service Research**, 10 (4), 365-381.
- Athanassopoulos, Antreas ve diğerleri (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, 35 (5/6), 687-707.
- Athanassopoulos, Antreas ve Iliakopoulos, A. (2003), "Modeling Customer Satisfaction in Telecommunications: Assessing the Effects of Multiple Transaction Points on the Perceived Overall Performance of the Provider", **Production and Operations Management**, 12 (2), 224-245.

- Avrupa Birliği Projesi (2002), **Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi**, Otomotiv Sanayi Sektörü, İstanbul, Yayın No: 4, 30-40, [taysad.support.com.tr/viewdosya.asp?dosya\\_id=1597](http://taysad.support.com.tr/viewdosya.asp?dosya_id=1597) (16.09.2012).
- Ay, Canan (1997), **Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik**, Ankara: Verimlilik Kongresi, 111-122.
- Aydın, Erden Oral (2010), **Otomotiv Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Melahat (2008), **Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, D.Y. (2001), "Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları", **Pazarlama**, M. Mithat Üner (Ed.), Ankara: Gazi Büro.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998), **Her Şikayet Bir Armağandır**, (Çev. Günhan Günay), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayıksel, Şeyma Öncel (2006), "Değerin Yeni Adresi", **Capital Dergisi**, (176), <http://www.capital.com.tr/değerin-yeni-adresi-haberler/19003.aspx>
- Bedir, Atila (2002), **Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2660, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/otomotiv/bedira/gelisime.pdf> (22.07.2012).
- Bengül, S. Süreyya (2006), **Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bienstock, C.T. ve Mentzer, M.M. Bird (1997) "Measuring Physical Distribution Service Quality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 31-44.
- Binay, İlker (2006), **AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.

- Bitner, M. J. ve Zeithaml, V. A. (2003), **Service Marketing**, 3rd Ed., New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Candan, B. (1999), “Otomobil Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Beklentileri ve Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 13 (77).
- Capital ve Anderson, A. (1997), “İş Dünyasının Yeni Gözdesi: Benchmarking”, Nurtaç Ziyal (Haz.), **Capital Dergisi**, İstanbul: Arthur Andersen Yayınları, 1-55.
- Cinemre, Ç. (2000), **Serviste Kalite**, İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Çakır, S. Y. ve Eğinli, A.T. (2010), **Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C., M. (2008), “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2008/19/KCATICMKOCOGLU.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATICMKOCOGLU.PDF).
- Çelik, Hakan, ve Bengül, S.Süreyya (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26 (2), 105-134.
- Day, Ellen ve Crask, Melvin R. (2000), “Value Assesement: The Antecedend of Customer Satisfation”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, (13), 52-60.
- Demirkıran, İ. (2010), **Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dholakia, Utpal M. ve diğerleri (2010), “Understanding the Effects of Post-Service Experience Surveys on Delay and Acceleration Services Industry”, **Journal of Services Research**, 13 (4), 362-378.

- Duman, Teoman (2003), “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (2), 45-56.
- Eroğlu, E. (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34 (1), 7-25.
- Flynn, M. ve diğerleri (2002), “E-CRM and The Automotive Industry: Focusing on Customers”, University of Michigan: Transportation Research Institute.
- Fornell, C. ve diğerleri (2006), “Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk,” **Journal of Marketing**, 70 , 1–14.
- Frank, Björn ve Enkawa, Takao “How Economic Growth Affects Customer Satisfaction”, **Asia Pasific Management Review**, 13 (2), 531-544.
- Gerson, Richard F. (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, (Çev. Tülay Savaşer), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- Gilbert, G. Ronald ve Veloutsou, Cleopatra (2006), “A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction”, **Journal of Services Marketing**, 20 (5), 298-308.
- Gökdeniz, İsmail ve diğerleri (2011), “Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Uygulamalı Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26, 173-185.
- Görener, Ömer, ve Görener, Ali (2008), “Otomotiv Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri: Sektörel Bir İnceleme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (26), 306-319.
- Grigoroudis, E. ve Siskas, Y. (2004), “A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sectors”, **European Journal of Operational Research**, 152 (2), 34-353.
- Gruca, Thomas S., ve Rego, Lopo L. (2005), “Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value”, **Journal of Marketing**, 69(3), 115–130.

- Güleş, Hasan Kürşat (2000), “Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (1), 103-113
- Güllülü, Uğur ve Bilgili, B. (2009), “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi**.
- Güneş, Ali (2006), **Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve İş Akışı Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009), “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (18), 152.
- Hogan, S. ve diğerleri (2005) “Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count”, **Journal of Business Strategy**, 21 (2), 11-18.
- Homburg, C., ve Furst, A. (2005) “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of The Mechanistic and The Organic Approach”, **Journal of Marketing**, 69 (3), 95-114.
- İstanbul Sanayi Odası (2007) **Avrupa Birliği’ne Tam Uyum Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi**, Otomotiv Sektörü 2007, Aralık, [http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane\\_yayinlar\\_detay.aspx](http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane_yayinlar_detay.aspx) (16.09.2012).
- İstanbul Ticaret Odası (2003), **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu**, İstanbul, [www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-70.pdf](http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-70.pdf) (22.07.2012).
- Johnson, Michael D. ve diğerleri (2001), “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”, **Journal of Economic Psychology**, 22 (2), 217-245.
- Kalakota, R., ve Robinson, M. (2003), **E-Business Roadmap for Success**, Addison Wesley.
- KalDer Uzmanlık Grubu (2000), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul: Türkiye Kalite Derneği, KalDer Yayınları No: 31, Kasım.

- Karbuş, Fahri ve alışkan, Emrah, **Otomotiv Sektör Raporu**, İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi, (t.y.), <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-69.pdf> (22.07.2012).
- Katarne, Rajnish ve diğerleri (2010), “Measurement of Service Quality of An Automobile Service Centre”, **Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, Dhaka, Bangladesh.
- Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq ve diğerleri (2011), “The Relation Between After- Sales Servics and Enrepreneurial Opportunities: Case Study of Iran-Khodro Company”, **African Journal of Business Management**, 5 (13), 5152-5161.
- Koral, Kübra (2011), **Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip (2005), **A’dan Z’ye Pazarlama**, (Çev. Aslı Kalem Bakkal), Birinci Basım, Marka Yayınları, İstanbul: Mediacat.
- Kumar, R. ve diğerleri (2004), “Maintenance of Machinery: Negotiating Service Contacts in Business-To-Business Marketing”, **International Journal of Service Industry Management**, 15 (4), 400-413.
- Luo, Xueming (2007), “Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns”, **Journal of Marketing**, 71(3), 75–88.
- Mithas, Sunil ve diğerleri (2005), “Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory end Evidence”, **Michigan Ross School of Business Working Paper Series**, Working Paper No. 971.
- Mittal, V. ve diğerleri (1998), “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, **Journal of Marketing**, 62, 33-47.
- Mittal, V. ve diğerleri (1999), “Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach”, **Journal of Marketing**, 63, 88-101.

- Mittal, V. ve Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," **Journal of Marketing Research**, 38, 131-42.
- Morgan, N. ve diğlerleri (2004), "Understanding Firm's Customer Satisfaction Information Usage," **Journal of Marketing**, 69 (2), 131-151.
- Morgan, N. ve Rego, L. (2006), "The Value of Different Customer and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance," **Marketing Science**, 25 (5), 426-439.
- Murthy, D.N.P. ve diğlerleri (2004) "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges", **European Journal of Operational Research**, 156, 110-126.
- Odabaşı, Yavuz (2005), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. (1999) "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, Pergamon, 18, 67-82.
- Okkalı, Mehmet (2006), **Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Oliver, R. L. (1997), **Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer**, M. E. Sharpe Inc.
- Otomotiv Sanayi Derneği (OSD), (2013), **2013 Haber Bülteni**, Ocak, 1-25, [www.osd.org.tr/osdhaber.pdf](http://www.osd.org.tr/osdhaber.pdf) (22.07.2012).
- Ovalı, Elif (2003), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001), "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 15 (2).



- Öz, M. (2008), “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, **KMU İİBF Dergisi**, 10 (14).
- \_\_\_\_\_ (2011), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 1 (2), 95-99.
- Özer, Leyla ve diğerleri (2010), “Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan’da Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21 (1), 121-127.
- Özgüven, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8 (2), 651-682.
- Patelli, L. ve diğerleri (2004) “The Appraisal of After-Sales Service Contribution to Value Creation. A Conceptual Framework”, **27th Annual Congress of the European Accounting Association**, Prague.
- Ralson, R. W. (2003) “The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service”, **Journal of Business Research**, 56, 201-213.
- Razavi, Seyed Mostafa ve diğerleri (2012), “Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran’s Software Industry”, **Journal of Management and Strategy**, 3 (3), 28-37.
- Rona, Lale A. (2000), **Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı**, 3. Baskı, İstanbul: Done Danışmanlık.
- \_\_\_\_\_ (2003), **Önce Ben, Sonra Müşteri, Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yeni Bir Bakış**, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Rossomme, Jeanne (2003), “Customer Satisfaction Measurement in A Business-to-business Context: A Conceptual Framework”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 18 (2), 179-195.
- Rust, R. T. ve Chung, T. S. (2006), "Marketing Models of Service and Relationships", **Marketing Science**, 25(6), 560-580.

**Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında**

**Yönetmelik**, <http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=625&lng=tr>, (22.07.2012).

Sandıkçı, Mustafa (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 9 (2), 39-53.

Semiz, Süleyman ve Bozdemir, Mustafa (2009), “Otomotiv Yetkili Servislerinde ISO 9001:2000 Kalite Güvence Sistemlerinin Etkileri: Bir Alan Araştırması”, **5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu**.

Sezgin, Mete ve Arat, Tugay (2008), “Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 5 (10), 257-273.

Shaharudin, Mohd Rizaimy ve diğerleri (2009), “Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market”, **Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture**, Canadian Social Science, 5 (6), 10-18.

Solmaz, Kılıç (1998), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Stinnett, B. (2008), **Müşterin Gibi Düşün**, (Çev. Selçuk Keremoğlu), 1. Basım, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Stock, Ruth Maria (2011), “How Does Product Program Innovativeness Affect Customer Satisfaction? A Comparison of Goods and Services”, **Journal of The Academic Marketing Science**, 39: 813-827.

Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29 (1), 16–35.

Taşkın, Erdoğan (2005), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

\_\_\_\_\_ (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Trappey, Charles V. ve diğeri (2010), “Clustering Analysis Prioritization of Automobile Logistics Services”, **Industrial Management & Data Systems**, 110 (5), 731-743.

Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Kanun (1995), **T.C. Resmi Gazete**, 22221, 8 Mart.

Türedi, Hilal (2010), **Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.

Tüzün, İpek Kalemci ve Devrani, Tülay Korkmaz (2008), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3 (2), 13-24.

Ueltschy, L.C. ve diğeri (2007), “Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions”, **Journal of Services Marketing**, 21 (6), 410–423. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040710818903>

URL,<http://www.doas.com.tr/dealerApp/docs/VW%20Yet%20Servis%20Standartlar%C4%B103.08.2007.pdf> (17.11.2012).

URL (t.y.), [http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv\\_Satis\\_Sonrasi\\_Piyasasi.pdf](http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv_Satis_Sonrasi_Piyasasi.pdf) (16.09.2012).

URL “Otomotiv Yan Sanayi Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri”, (t.y.), <http://www.busiad.org.tr/DuyuruDetay.php?hID=19> , (29.05.2007).

URL Parça Sektörü, **(Otomotiv Yan Sanayii) 2023 Vizyonu**, Draft Rapor, [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf) (22.07.2012).

Wise, R. ve Baumgartner, P. (1999), “Go Downstream- The New Profit Imperative in Manufacturing”, **Harvard Business Review**, (77), 133-41.

Wouters, Joost P.M. (2004), “Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in A B2B Setting”, **Industrial Marketing Management**, 33(7), 583-592.

Yalçın, İbrahim ve Koçak, Seçim (2009), “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2 (2), 19-41.

Yang, Xiaoming ve diğlerleri (2003), “A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)”, **Aetna School of Management**, Shanghai Jiao Tong University, Shangai, P.R. China.

Yüksel, A. ve Rimmington, M. (1998), “Customer Satisfaction Measurement”, **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, 39 (6), 60-67.

# **EKLER**

**OTOMOBİL SERVİSLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU**

SİZİN							
CİNSİYETİNİZ	BAYAN ( )	BAY ( )					
YAŞINIZ	18-25 ( )	26-35 ( )	36-45 ( )	46-55 ( )	56 VE ÜSTÜ ( )		
MESLEĞİNİZ	DEVLET MEMURU ( )	ÖZEL FİRMA ÇALIŞANI ( )	SERBEST MESLEK MENSUBU ( )	EV HANIMI ( )	DİĞER ( )		
KAÇ YILLIK SÜRÜCÜSÜNÜZ?	1-5 YIL ( )	6-15 YIL ( )	16-25 YIL ( )	26-35 YIL ( )	36 VE ÜSTÜ ( )		
KASKONUZ VAR MI ?	EVET ( )	HAYIR ( )					
ARACINIZIN							
MARKASI	MODELİ	MODEL YILI	DURUMU				
			İLK EL ( )	İKİNCİ EL ( )	DİĞER ( )		
			TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	BİRAZ KATILYORUM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
1. Aracımla servise girdiğimde her zaman gülyüz ve ilgiyle karşılanırım.							
2. Satın aldığım ürün yada hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda yetkili servise kolaylıkla ulaşabilirim.							
3. Servis süresinin sonunda aracımın teslim edilme süresi tarafıma bildirilir.							
4. Şikayetimi ilettikten kısa bir süre sonra servisten çözüm önerisi alabileceğime eminim.							
5. Yararlandığım servis hizmetlerini tercih etmem noktasında, kendimi statü sahibi hissederim.							
6. Servis çalışanlarının mesleki bilgisi, ihtiyaçlarıma doğru çözümü sunmak için yeterlidir.							
7. Teknik personel tarafından ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapılır.							
8. Servis sonrasında, hizmet devamlılığını esas alan servisim tarafından takip edirim.							
9. Yetkili serviste parça değişimi ve montajı esnasında orjinal parça tercih edilmektedir.							
10. Aracımla teslim öncesindeki son teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılmaktadır.							
11. Bakım işlemleri, taahhüt edilen süre kapsamında gerçekleştiğinden işlerim aksamaz.							
12. Servis personeli, belirttiğim arıza yada bakım dışındaki olası arızalarla ilgili yol gösterir.							
13. Değiştirilmesi gereken parçalar hakkında uzman personel tarafından bilgi verilir.							
14. Serviste, aracıma yapılan tamir bakım ve onarım işlemlerini gözlemlene imkanına sahibim.							
15. Bakım sonrası test sürüşünde aracıma personel tarafından zarar verilmediğine ve özel işlerde kullanılmadığına eminim.							

16. Garanti kapsamında hatalı ürün servis tarafından hatasız ürünle değiştirilmektedir.					
17. Aracım garanti sürecini tamamlamış olsa bile servisin bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına eminim.					
18. Servis personeli, satış sonrası garanti hizmetleri hakkında bilgi verme yeterliliğine sahiptir.					
19. Garanti kapsamı dışında ödediğim paranın aldığım satış sonrası hizmetlere değdiğini düşünüyorum.					
20. Serviste yaptırdığım her işlem için doğru ve eksiksiz faturalandırma yapılmaktadır.					
21. Yetkili servisin veri tabanında, bana ve aracıma ait geçmiş bilgiler kayıt altında tutulmaktadır.					
22. Aracım tamirde bulunduğu sürece memnuniyetim için her türlü (konfor, ikram, ikame araç gibi) imkan sunulmaktadır.					
23. Özel günlerde hatırlanmak ve aranmak, servise olan memnuniyetimi olumlu etkilemektedir.					
24. Telefonda teknik destek aldığım personel oldukça nazik ve destek düzeyi yüksektir.					
25. Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu servisi öneririm.					

## ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında Trabzon’da dünyaya gelen Zeynep İNAN, ilköğretim ve lise öğrenimini sırasıyla Hüseyin Saim Ekim İlköğretim Okulu ve Süleyman Demirel (Yabancı Dil Ağırlıklı) Lisesi’nde tamamlamıştır. 2005 yılında kazandığı K.T.Ü. Beşikdüzü Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Ön Lisans Programını 2007 yılında başarıyla bitirmiş, aynı yıl DGS (Dikey Geçiş Sınavı) ile Bozok Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazanmıştır. 2007 yılında başlamış olduğu İşletme Bölümü’nü 2010 yılında başarıyla tamamlamıştır.

2010 yılında Yüksek Lisans eğitimine K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda başlamıştır. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU danışmanlığında hazırlamış olduğu “Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı tezi ile 2013 yılında mezun olmuştur.

Akademik çalışmaları arasında; 2007 yılında bir uluslararası bildiri (Konut Pazarlaması ve Konut Satın Alma Sürecinde Etkili Olan İç ve Dış Faktörlerin Tüketici Kararlarına Etkisini Belirtmeye Yönelik Bir Çalışma), 2007 yılında bir ulusal bildiri (Meslek Yüksek Okullarında Eğitim Sorunları ve Çözüm Önerileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde 11 Meslek Yüksek Okulunda Eğitime İlişkin Sorunların Saptanması ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Saha Çalışması), 2007 yılında yayınlanmış iki makale çalışması (Bir Tutundurma Karması Olarak Kongre ve Fuar Turizmi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkileri; Liman Ticareti ve Bölgesel Kalkınmaya Etkileri) bulunmaktadır. Orta derecede İngilizce bilmektedir.