

Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*

Zeynep ÖZGÜNER

Sorumlu Yazar, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı, zeynep.inn@hotmail.com

Hüseyin Sabri KURTULDU

Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, hskurtuldu@ktu.edu.tr

Öz

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 bakılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Elde edilen verilerin güvenilirlikleri, frekansları, oranları ve ortalamaları hesaplanmış, verilerin analizi için t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA kullanılmıştır. Alt boyutlar, korelasyon analizine tabi tutulmuş ve aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, satış sonrası hizmet alt boyutlarına göre araç sahiplerinin duyduğu memnuniyetin 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, Otomobil Servisleri, Müşteri Memnuniyeti.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31.

The Authorized Service After-Sales Service, Customer Satisfaction and Impact: An Application in the Automotive Industry in Istanbul

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. Their car owners surveyed in the study, presented to them by their satisfaction with after-sales service customer satisfaction levels identified were whether there is a relationship with the size of the after-sales service. Also differentiate according to demographic variables were found to be different. The security of data, frequencies, rates, and averages were calculated by them. Independent samples t-test (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, after-sales services according to the dimensions of the satisfaction of car owners are determined to be at a high level overall. 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.

Keywords: Automotive Sector, Car Services, Customer Satisfaction.

JEL Classification Codes: M3, M30, M31.

* Bu çalışma "Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Atıfta bulunmak için...| Cite this paper...| Özgüner, Z. & Kurtuldu, H.S. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 569-589.

1. Giriş

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 aynı hızda değişmekte ve sürücüler de araçlarının teknolojik donanımları artıkça servislerden daha iyi hizmet sunmaları konusunda seçici davranmaya başlamaktadırlar. Bu durum aracın servis gereksinimlerini de arttırmaktadır. Müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yer yetkili servisler olduğundan, bu noktada satış sonrası hizmetlerin incelenmesi çalışmanın önemini arttırmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, servislerden yararlanan müşterilerin memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümünde ise araştırmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

Kişisel veya ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir (Öçer ve Bayuk, 2001, 26). 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). Müşteri memnuniyeti; müşterinin toplam alım ve zamanla bir mal veya hizmet ile tüketimi deneyime dayalı genel bir değerlendirme (Anderson vd., 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).

2.2. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Otomotiv sektörü, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve etkileşim içinde olduğu diğer sanayi kollarıyla, ülke ekonomilerindeki öncü sektörlerden biridir (ABP, 2002, 30). Otomotiv sektörü için satış sonrası hizmetler temelde, planlama ve uygulama, yedek parça sağlama, tamir hizmetleri, garanti hizmetleri şeklinde

karşımıza çıkmaktadır. Satış sonrası hizmet satın alma aşamasından sonra ticari kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinlikler ve müşteri ilişkileri yönetimin bir parçasıdır (Shaharudin vd., 2009, 12).

Dholakia vd. (2010, 362)'ne 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 vd., 2008, 365; Morgan vd., 2004, 132). Buna göre, Dholakia vd. (2010) yaptıkları çalışmadaki anket sonuçlarına göre, hizmet işletmeleri için memnuniyet anketleri düzenlemek, sürekli olarak müşteri izleme fırsatı vermesi açısından dikkatle uygulanmalıdır ve müşteri davranışını etkileyen sorular ile davranış noktasında alınan sonuçlar işletmeye ek bir mekanizma sağlar.

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 vd., 2002, 106; Wise ve Baumgartner, 1999, 133). Bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

2.3.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. 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. 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. Hogan vd. (2005, 13-14)'ne göre, ürün ve markaların müşterilerde olumlu etkiler bırakacak şekilde konumlandırılabilmesi, teslim sürelerinin ve montaj hizmetlerinin etkin yönetilmesiyle başarılacaktır. Bienstock vd. (1997)'ne göre, bakım-onarım ve teslim-montaj hizmetleri ile birlikte ürünün satış sonrası hizmet sürecinde müşteriye temas kurmasında köprü görevi gören yetkili servislerin müşteri istek ve beklentilerine tam zamanında ve eksiksiz cevap verebilme becerileri de satış sonrası hizmetlerin başarısını olumlu bir şekilde etkiler. Onarım maliyetleri söz konusu olduğunda ürünün garanti kapsamında olup olmaması, yada sürdürülen ilişkilere bağlı olarak onarımın ücretsiz gerçekleştirilmesi müşteriler tarafından önem taşımaktadır (Kumar vd., 2004, 403).

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. Garanti hizmetleri, potansiyel müşterilerin mevcut müşteri haline getirilmesinde etkin olması ve insanlar üzerinde olumlu konumlandırma gücüne sahip olması hasebiyle, satışlarını ve performansını artırmayı amaçlayan işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir hizmet şeklidir (Rust ve Chung, 2006, 565). Müşteriler, özellikle birim fiyatları ve teknik özellikleri yüksek olan ürünlerinin kullanımdan doğan risklerini en aza indirebilmek ve en yüksek verimi sağlayabilmek için ürünlerini garanti altına almak isterler (Murthy vd., 2004, 110).

3.Hipotezlerin Oluşturulması

3.1. Yetkili Servis Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti

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, gerekirse değişimi veya iadesi, ürün hakkında kullanıcıların bilgilendirilmesi ve olumlu-olumsuz tüm geribildirimlerin takibi yetkili servislerin sorumluluğu altında değerlendirilmektedir.

Teori ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak yetkili servis hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini test etmek üzere tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 1: Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine etkisi vardır.

3.2. Teknik Bilgilendirme ile Müşteri Memnuniyeti

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

Ralson'a (2003, 210) göre teslim/montaj hizmetlerinin, müşterin ürüne biçtiği 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, teslim\montaj hizmetleri, müşterilerin ambalaj ve taşıma hakkında aydınlatılmasını, ürünün istenilen adreslere ulaştırılması, çalışır hale getirilmesi, kullanımı ve güvenliği konularıyla ilgili müşterilerin bilgilendirilmesi faaliyetlerini kapsar. Mamulün kurulumu kadar ilk çalıştırılması da önemlidir. Çünkü kullanıcı 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 vd., (2005, 13-14)'ne göre, teslim/montaj hizmetleri, ürün hakkında iyi izlenimler bırakıp, ürün satışını hızlandıracak şekilde etkin yönetilmelidir. 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.

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 eğitime 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.

Teori ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak teknik bilgilendirme hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini test etmek üzere tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 2: Yetkili Servislerde Verilen Teknik Bilgilendirme Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine etkisi vardır.

3.3. Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti

Müşteri için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamulün daha etkin 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 ya da hizmetin uzun süreli ve verimli kullanımı garanti altına alınmıştır.

Bakım onarım hizmetleri genel anlamda bu konuda eğitimli 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 vd. (1997)'nin yaptığı çalışmaya 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 servislerle ulaşabilmeleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına olan etkileri satış sonrası hizmetin kalitesini etkiler.

Teori ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak bakım-onarım ve yedek parça hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini test etmek üzere tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur:

Hipotez 3: Yetkili Servislerde Verilen Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine etkisi vardır.

3.4. Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti

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 vd., 2004, 403).

Teori ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak garanti hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini test etmek üzere tasarlanan hipotez aşağıda sunulmuştur:

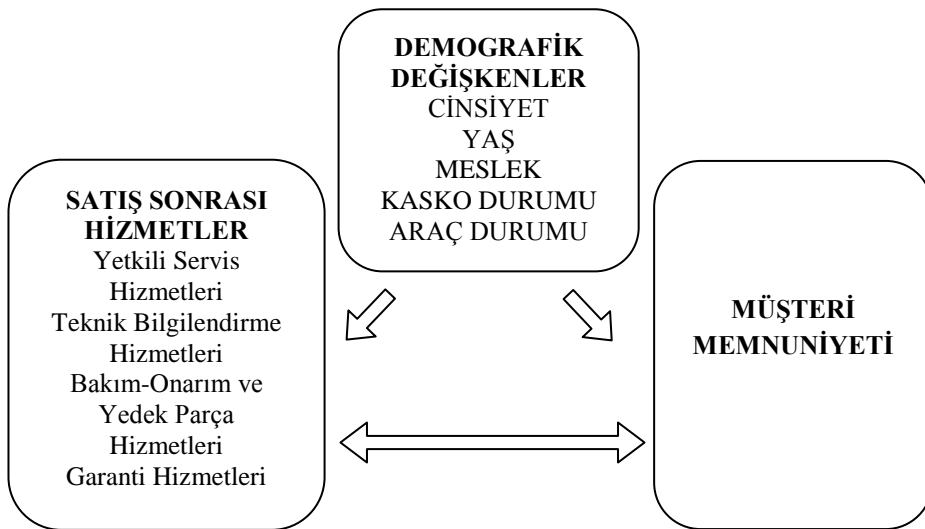
Hipotez 4: Yetkili Servislerde Verilen Garanti Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine etkisi vardır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

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 belirlenmesidir. Ayrıca bu çerçevede otomobil servislerine ve bu alanda yapılacak çalışmalara öneriler sunarak katkı sağlamaktır. Araştırma, yetkili otomobil servislerinden hizmet alan araç sahipleri üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmada esas olarak anket tarama modeli uygulanmıştır. Araştırma, ankete dayalı veriler üzerinden yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler, yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, Okkalı (2006)'da yer alan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu üç bölüm ve 31 sorudan oluşmaktadır. Anket 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Literatür incelenmiş ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden araç sahipleri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nden 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 belirlenmiştir. Çeşitli sebeplerden dolayı 71 adet anket formunun geri dönüşü sağlanamamış, 929 adet anket formu uygulamaya alınmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

4.2. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Analizler

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS 15.0 ile yapılmıştır. Bu amaçla, araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin sonuçlar, çalışmada kullanılan anketin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,958 olarak bulunmuştur.

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) kullanılmış ve satış sonrası hizmet alt boyutlarının düzeylerini belirlemek için ise tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Satış sonrası hizmet boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır.

4.3. Araştırmadaki Verilerin Analizi ve Bulgular

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.

Araştırmaya katılan araç sahiplerinin % 34,8'i bayan, % 65,2'si baylardan oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan araç sahiplerinin büyük çoğunluğunun baylardan oluştuğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan araç sahiplerinin yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, en büyük çoğunluğu % 36,0'lık oranla 26-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Araçların kasko durumu incelendiğinde 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.

Tablo 1'de 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.

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 yaptıkları 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 1: Anket Formunu Oluşturan İfadelerin Ortalama Değerler

İFADELER	Ortalama
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 hissederim.	3,85
YETKİLİ SERVİS HİZMETLERİ	4,00
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. Aracımın teslim öncesindeki son teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılmaktadır.	3,97

Tablo 1'in devamı

TEKNİK BİLGİLENDİRME HİZMETLERİ	3,95
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 gözlemlene imkanına sahibim.	3,92
15. Bakım sonrası test sürüşünde aracıma personel tarafından zarar verilmediğine ve özel işlerde kullanılmadığına eminim.	3,95
BAKIM-ONARIM VE YEDEK PARÇA HİZMETLERİ	3,94
16. Garanti kapsamında hatalı ürün servis tarafından hatasız ürünle değiştirilmektedir.	3,98
17. Aracım 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 aldığı 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
GARANTİ HİZMETLERİ	3,93
22. Aracım 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 aldığı personel oldukça nazik ve destek düzeyi yüksektir.	3,98
25. Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu servisi öneririm.	3,88
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3,88

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

Tablo 2: 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

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi

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

Cinsiyet ile yetkili servi hizmetleri arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel bir fark olup olmadığına bakıldığında 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. Cinsiyet ile satış sonrası teknik bilgilendirme boyutu arasında istatistiksel bir farkın olup olmadığı $p<0,05$ anlam düzeyinde T-testi ile test edildiğinde herhangi anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,227>0,05$). Ayrıca bakım-onarım ve yedek parça hizmetler ile cinsiyet arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olmadığı sonucu yapılan T-testi ile ortaya koyulmuştur ($p=0,326>0,05$). Cinsiyet ile garanti hizmetleri arasında da anlamlı istatistiksel bir farka rastlanmamıştır ($p=0,365>0,05$). Son olarak müşteri memnuniyeti boyutu ile cinsiyet arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde herhangi bir fark görülmemektedir ($p=0,423>0,05$). Bayan katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyi erkek

katılımcılara göre yüksek düzeydedir (3,96). Erkek araç sahiplerinin müşteri memnuniyet düzeyi 3,85 olarak bulunmuştur.

Tablo 4: 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	
	Toplam		929	4,01	
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	
	Toplam		929	3,96	
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	
	Toplam		929	3,94	
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	
	Toplam		929	3,94	
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	
	Toplam		929	3,89	

Tablo 4'te yapılan ANOVA testi sonucunda araç sahiplerinin yaşları ile satış sonrası hizmet boyutlarından yetkili servis hizmetleri boyutu arasında $p=0,05$ anlam düzeyinde 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 gurubunun teknik servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi

36-45 yaş gurubunda yer alan araç sahiplerinden daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bunla birlikte Teknik Bilgilendirme Hizmetleri, Bakım-Onarım Ve Yedek Parça Hizmetleri, Garanti Hizmetleri alt boyutları ile katılımcıların yaşları arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel bir farkın olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Analizi

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sap.	p
Yetkili Servis Hizmetleri	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	
	Toplam	929	4,01	0,637	
Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	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	
	Toplam	929	3,96	0,677	
Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	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	
	Toplam	929	3,94	0,700	
Garanti Hizmetleri	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	
	Toplam	929	3,94	0,700	
Müşteri Memnuniyeti	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	
	Toplam	929	3,89	0,792	

Tablo 5’de yapılan ANOVA testi sonucunda katılımcıların meslek değişkenine göre satış sonrası hizmet memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,488>0,05$). Bunu yanında, 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 memnuniyetine sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 6: 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	0,000
	YOK	329	3,85	,707	
Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	VAR	600	4,07	,587	0,000
	YOK	329	3,77	,779	
Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri	VAR	600	4,05	,642	0,000
	YOK	329	3,76	,762	
Garanti Hizmetleri	VAR	600	4,04	,610	0,000
	YOK	329	3,74	,803	
Müşteri Memnuniyeti	VAR	600	4,02	,721	0,000
	YOK	329	3,65	,861	

Tablo 6’da aracını kasko yaptırmış olan araç sahiplerinin tüm satış sonrası almış oldukları hizmetlerden duydukları memnuniyeti kasko yaptırmamış olan araç sahiplerinden anlamlı bir şekilde yüksek düzeydedir. Buna göre, 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 servi hizmetlerinden duydukları memnuniyeti kasko yaptırmamış olan araç sahiplerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeydedir. 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.

Satış sonrası bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri boyutu ile kasko durumu arasında anlamlı istatistiki 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.

Satış sonrası garanti hizmetleri ile kasko durumu arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiki bir farkın olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda anlamlı bir fak bulunmuştur ($p=0,000<0,05$). Kaskolu araç sahipleri, kaskosu

olmayan araç sahibi katılımcılara göre satış sonrası almış oldukları garanti hizmetlerinden daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir.

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 7: 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	
	Toplam	929	4,01	0,637	
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	
	Toplam	929	3,96	0,677	
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	
	Toplam	929	3,94	0,700	
Garanti Hizmetleri	Birinci El	425	3,98	0,673	0,080
	İkinci El	417	3,92	0,679	
	Diğer	87	3,81	0,888	
	Toplam	929	3,94	0,700	
Müşteri Memnuniyeti	Birinci El	425	3,92	0,761	0,332
	İkinci El	417	3,87	0,805	
	Diğer	87	3,79	0,876	
	Toplam	929	3,89	0,792	

Tablo 7’de kendilerine anket uygulanan araç sahiplerinin araçlarının durumları ile satış sonrası almış oldukları hizmet boyutları arasında istatistiksel bir farkın olup olmadığı $p< 0,05$ anlam düzeyinde incelendiğinde Yetkili Servis Hizmetleri, Teknik Bilgi Hizmetleri, Bakım-Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0,000<0,05$). Bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla 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. Ayrıca Buna göre araçları birinci el olan katılımcıların teknik bilgilendirme

hizmetlerinden duydukları memnuniyet, diğer guruba göre daha yüksektir. 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.

Son olarak araç durumu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkiler Tablo 7’de incelenmiştir. Aracı birinci el olan katılımcılar 3,92 düzeyinde müşteri memnuniyetine sahiptir. İkinci el araç sahipleri 3,87; diğer grupta yer alan katılımcılar 3,79 düzeyinde müşteri memnuniyetine sahiptirler.

4.4. Araştırma Kapsamında Kendilerine Anket Uygulanan Araç Sahiplerinin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Tablo 8: Boyutlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		müşteri	yetkili	teknik	bakım	garanti
Müşteri Mem.	Pearson Correlation	1	,672**	,710**	,716**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	929	929	929	929	929
Yetkili Servis Hiz.	Pearson Correlation	,672**	1	,745**	,706**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	929	929	929	929	929
Teknik Bilgi Hiz.	Pearson Correlation	,710**	,745**	1	,815**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	929	929	929	929	929
Bakım Onarım Hiz.	Pearson Correlation	,716**	,706**	,815**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	929	929	929	929	929
Garanti Hiz.	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 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda sırasıyla: yetkili servis hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında $r=,672$; teknik bilgilendirme hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında $r=,710$; bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında $r=,716$; garanti hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında $r=,771$, $p<0,05$ anlam düzeyinde pozitif yönlü, güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$). Buna göre katılımcıların satış sonrası almış

oldukları yetkili servis hizmetleri, teknik bilgi hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri, garanti sürelerinden duydukları memnuniyet düzeyi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

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.

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 Hipotez 1 “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, Hipotez 2 “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, Hipotez 3 “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. Hipotez 4 “Garanti Hizmetleri ile Müşteri Memnuniyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

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 atıştırılacak ikramlar bekleme salonunda hazırlanmalıdır. Diğer taraftan araçlarda orjinal parça kullanımı konusunda müşterilerin güvenlerini kazanmak oldukça önemsenmiştir. Bunun için gerekli takip edilebilirlik sağlanmalıdır. 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. 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.

Bu çalışma, konu ile ilgili daha geniş kapsamlı araştırmalara faydalı olabilir. Benzer bir çalışma farklı ölçeklerde yapılabilir, satış sonrası hizmetlerin alt boyutları artırılabilir, farklı değişkenler eklenerek çalışma tekrarlanabilir. Örneğin demografik değişkenlerin bulunduğu bölüme eğitim durumu eklenebilir ya da 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.

Kaynakça

- Alexander, W.L., Dayal, S., Dempsey, J.J. ve Vander Ark, J.D. (2002). The Secret Life of Factory Service Centers. *The McKinsey Quarterly*, (3), 106-15.
- Anderson, W., Claes, F. ve Mazvancheryi, K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185.
- Anderson, S., Pearo, L.K. ve Widener, S.K. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Avrupa Birliği Projesi (2002), *Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, Otomotiv Sanayi Sektörü*, taysad.support.com.tr/viewdosya.asp?dosya_id=1597 (Erişim Tarihi: 16.09.2012).
- Bengül, S. (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, Isparta: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bienstock, C.T. ve Mentzer, J.T. ve Bird, M.M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Çakır, S.Y. ve Eğinli, A.T. (2010). *Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkıran, İ. (2010). *Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Day, E. ve Crask, M.R. (2000). Value Assessment: The Antecedend of Customer Satisfation, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (13), 52-60.
- Dholakia, U.M., Siddharth, S. ve Robert, A.W. (2010). Understanding the Effects of Post-Service Experience Surveys on Delay and Acceleration Services Industry, *Journal of Services Research*, 13(4), 362-378.
- Gerson, R.F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, 1.Baskı, (Tülay Savaşer, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Hogan, S., Almquist, E. ve Glynn, S.E. (2005). Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count, *Journal of Business Strategy*, 21(2), 11-18.
- Koral, K. (2011). *Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, R., Markeset, T. ve Kumar, U. (2004). Maintenance of Machinery: Negotiating Service Contacts in Business-To-Business Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 400-413.
- Morgan, N., Anderson, E.W. ve Mittal, V. (2004). Understanding Firm's Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*, 69(3), 131-151.
- Murthy, D.N.P., Solem, O. ve Roren, T. (2004). Product Warranty Logistics: Issues and Challenges, *European Journal of Operational Research*, 156(1), 110-126.
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*, M. E. Sharpe Inc.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (2).
- 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.

- Rona, L.A. (2000). *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, 3. Baskı, İstanbul: Done Danışmanlık.
- Rust, R.T. ve Chung, T.S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships, *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Sezgin, M. ve Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 5(10), 257-273.
- Shaharudin, M.R., Yusof, K.M., Elias, S.J. ve Wan Mansor, S. (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.
- 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.
- Wise, R. ve Baumgartner, P. (1999). Go Downstream- The New Profit Imperative in Manufacturing, *Harvard Business Review*, (77), 133-41.

