
SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİLERİ

Uğur GÜLLÜLÜ*
Bilsen BİLGİLİ**

ÖZET

İŐletmeler, rekabette üstünlük sağlamada ürünlerinin fiziksel özellikleri yerine, hizmetlerle farklılık yaratmaya yönelmektedirler. Ürünlerin istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanıp, üretilmesi, satışının gerçekleştirilmesi yeterli olmamaktadır. Ürünlerin taşınması, teslimi, montajı, bakım-onarımı gibi satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri tatmini açısından önemli rekabet araçlarından biridir.

Satış sonrası hizmetlerin en yoğun olduğu sektörlerden birisi otomotiv sektörüdür. Bu araŐtırmada Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin otomobil bakım-onarım servislerinin sunduğu hizmetlerin fonksiyonel/teknik hizmet kalitesine yönelik algıları ve memnuniyet düzeylerinin araştırma modeline uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesi ve bileŐenleri için geliştirilebilecek stratejiler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite.

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

ugullulu@atauni.edu.tr

** Yrd. Doç., Atatürk Üniversitesi, Oltu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı.

bilsenbilgili@hotmail.com

RELATIONS BETWEEN QUALITY PERCEPTION and SATISFACTION of CUSTOMER IN SERVICES AFTER SALE

ABSTRACT

Supplying superiority in competition instead of physical features of products, enterprises go towards creating differences in their services. Design and production according to wish and needs are not suitable for sale. Customer services after sale such as carrying, delivering, mounting, maintenance are one of the important competition means in the ways of customer satisfaction. One of the densest sectors in after sale services is automotive sector. In this study; it was determined whether it is suitable to research model or not the perceptions to functional/technique service quality in automobile maintenance services to people living in Erzurum and their satisfaction level. To study results, strategies, developing service quality for customer satisfaction after sale in automobile sector, were presented.

Key Words: Services after sale, Service quality, customer satisfaction, functional quality, technique quality.

1. Giriş

Pazarlama sadece üretim öncesi ve üretim sürecini, satış öncesi ve satış anını kapsamamaktadır. Pazarlama çabalarının satış sonrası da, satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla devam etmesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalardır. Sektörel bazda bu çabalar farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aslında mala bağlı bu çabaların yerine getirilişinde, işletmelerin mal ve hizmetlerin birleşimlerini, müşterilerinin kullanımına sundukları söylenebilir (Korkmaz, 2001).

Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerin üzerinde sunum gerçekleştirebilme yeteneği şeklinde tanımlanabilir. Özellikle hizmetlerde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi konusunda kalitenin, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedirler. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ay, 1997, ss. 111-122). Müşteriler bir malı satın alırken,

fiziksel özellikleri yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestiji ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarımına, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar (Ayhan, 2001, s.71).

Son yıllarda artan rekabet, tüketici beklentilerindeki artış ve teknolojideki hızlı değişim dünya pazarlarını dinamikleştirmiştir. Bu gelişmeler işletmeleri, ürün dağıtımında ve satış-sonrası hizmetleri konusunda daha etkin yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Gün geçtikçe bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin ürün tercihlerinde, yalnızca tasarım ve üretim değil aynı zamanda dağıtım ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazla değer yaratan ürünler etkili olmaktadır (Sherman, 1992). Günümüzde bir ürünün dağıtım ve satış sonrası hizmet kalitesi tüketicilerin satın alma kararlarında ana belirleyici olarak rol oynamaktadır (Corey et al., 1989; Lele and Sheth, 1987).

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleşebilir. Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ay, 1997, s.112).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramının ilk tanımında "Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar" olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1979, s.3). AMA'nın daha sonraki tanımı "Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklindedir. Özellikle 1950 yılından bu yana hızlı gelişme gösteren hizmetlerin tanımlanmasında, önceleri daha çok satış, satış sonrası bakım onarım hizmetleri anlaşılmaktaydı. Dolayısıyla, hizmet pazarlamasında satış sonrası hizmetler oldukça önemli bir yere sahiptir.

Satış sonrası hizmetler, işletmelerin mamul ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı olarak, mamullerin müşteri tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kulla-

nılması, arıza veya Őikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan çabalardır. Satış sonrası hizmetin satışın devamı düşünceyi üzerine oturtulmuş bir diğer tanım da, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla alıcıya, satıcının olanca memnuniyeti verme arzusunda anlaşıştır Şeklinde yapılan tanımlamadır. Müşteriler bir malı satın alırken, fiziksel özellikler yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestiji ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar. Buna bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı, müşteriye dönük bir kültür oluşturmak için anahtar sağlayan mal ağırlıklı stratejiler olduğu söylenebilir (Korkmaz, 2001).

Ürün satışı ve dağıtımı bir ürünün fiyatlandırılması ve nihai tüketiciye ulaştırılması sürecini kapsar. Satış sonrası hizmetler ise, bir ürünün kullanım ömrü boyunca sorunsuz ve etkin kullanılabilmesi için üreticiler, perakendeciler ve/veya bağımsız hizmet sağlayıcılar (tamirciler) tarafından sunulan, bütün faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler garanti, hizmet kontratı, tamir/bakım, kredi imkanı, ücretsiz telefon hizmeti vb. gibi unsurlardan oluşur (Arvinder, 1998).

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Fayda, sadece mamulün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözümlenmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözümlenmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir. Satış sonrası hizmet fonksiyonları olarak eğitim, montaj, koruyucu bakım (kontrol), bakım, onarım, yedek parça, garanti ve sigorta faaliyetlerinden söz edilebilir. Özellikle dayanıklı tüketim mamullerinin dağıtımı, ayrı bir satış organizasyonu, bayii, yetkili satıcı ve hatta Őimdi giderek artan sayıda da ithalatçı işletme tarafından yapılmaktadır. Dayanıklı tüketim malları, uzun ömürlü olmaları, değişik coğrafi bölgelerde ve koşullarda çalıştırılmaları nedeniyle, kullanımları süresince satış sonrası hizmet ve bakımla desteklenme ihtiyacını gösterirler. Bunu sağlayacak olan ise iyi organize olmuş

ve eğitilmiş, kaliteli bir satış sonrası hizmet organizasyonudur (Korkmaz, 2001).

Öte yandan, ürünün satın alınması sonrası ortaya çıkan satış sonrası hizmet (Patelli ve diğerleri, 2004), rekabette fark yaratmada stratejik bir rol oynamaktadır. Satış sonrası hizmet faaliyetleri ürünün yaşam-döngüsünün daha etkin hale getirecek faaliyetler içerir. Satış Sonrası Hizmetin işletmelere getirdiği kazanç çoğunlukla 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; Wise ve Baumgartner, 1999).

Günümüz koşullarında, müşterilerin mal ve hizmetler konusunda seçebilecekleri pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin kendi işletme ve mamullerini müşteri gözünde cazip kılmada konusunda çaba sarf etmeleri ve kendi ürünlerinin rakiplere göre belirli bir üstünlüğü olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Klasik yönetim, müşteri ile olan ilişkisini sadece satın alma anı ile sınırlar. Modern yönetim de ise müşteri yapılan bütün faaliyetlerin odak noktasıdır. Bu yüzden, işletmelerin, müşterinin mamulü satın alma ve kullanma sürecinde, rakiplere göre çeşitli farklılıklarını ortaya koymak ve özellikle müşteri isteklerini karşılamada hızlı hareket etme zorunluluğu vardır. Dolayısıyla, etkin bir pazarlama hizmet yönetim sisteminin kurulması ve satış sonrası hizmetlerin bu çerçevede içinde incelemesi gerekmektedir (Korkmaz, 2001).

Genelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlımlı kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, halbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur. Örneğin, memnuniyet, banka şubesine gitmek yerine İnternet aracılığıyla işlemlerin yapılmasındaki rahatlığı, milli piyango kazanılmasındaki sürprizi, dış çekimi sonrasında duyulan ferahlığı içerir (Rust ve Zahorik, 1991, s.228).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek 5 temel boyutu olduğunu öne sürmüştür Bunlar; güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, işletmenin kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır. Bu faktörler ise, hizmet kalitesi için önemli olan aşağıdaki 10 ayrı boyuttan türetilmişlerdir (Öztürk, 1996, s.66):

Güvenilirlik; performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, verilen sözlerin yerine getirilmesidir, örneğin, havayolu taşımacılığı yapan bir firmanın, belirtilen zamanda gideceği yere ulaşması, biletlerin doğru kesilmesi gibi.

Karşılık vermek; çalışanların daima yardıma hazır olması, hizmeti istekli, ilgili ve zamanında sunmasını içerir, özellikle devlet hastanelerinde, çok sayıda hasta kuyrukta beklerken, gevlilerin çay içip sohbet etmeleri buna olumsuz bir örnektir.

Yetkinlik; hizmeti yerine getirebilmek için gerekli bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olunmasıdır, örneğın, bir eğitmenin anlattığı konu hakkında yetersiz bilgi sahibi olması ya da sigorta şirketindeki çalışanın, kasko için yanlış bilgiler vermesi hizmet kalitesini düşürmektedir.

Ulaşılabilirlik; yaklaşılabilirliği ve kolay iletişim kurulabilirliği göstermektedir. Örneğın, Pamukbank'ın "Diyalog" hattı ya da İř Bankası'nın İnternet üzerinden hizmet vermesi müşterinin yer ve zaman sınırlaması olmadan bankaya ulaşmasını sağlamaktadır.

Nezaket; alışanların kibarlığı, saygısı, ciddiyeti ve dostluğudur. Örneğın, resepsiyon gevlilerinin, telefon operatörlerinin ses tonları, ciddiyeti işletme hakkında ilk izlenimler için etkili olmaktadır.

İletişim; müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemektir. Müşteriyle iletişime açık olmak yanlış anlamaları ortadan kaldırmaktadır. Her müşterinin eğitim ve kültür düzeylerinin farklı olabileceği unutulmamalıdır.

Kredibilite (itibar); inanırlılık, müşteri çıkarlarının gözetilmesi, güven ve iyi imajdır. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler, firma ismi, itibar; müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

Güvenlik; risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak, tehlike oluşturmamaktır. Örneğın, fiziksel güvenlik (ATM kabininde saldırıya uğramamak); finansal güvenlik (aracı kurumun müşteri portföyünü izinsiz kullanması), gizlilik (psikologun hastası hakkındaki bilgileri başkalarına anlatması) nemlidir.

Müşteriyi anlamak; müşteriyi tanımak, özel gereksinimlerini öğrenmeye çalışmak ya da müşteriye bireysel ilgi göstermek için çaba gösterilmesidir.

Fiziksel varlıklar; hizmet verilen ortamı, malzeme ve ekipmanı, personelin görünüşünü kapsamaktadır. Örneğın, kuafrdeki ortamın temizliği, diş hekiminin malzemelerinin sterilize edilmesi ya da banka çalışanlarının şık ve sade olmaları önemlidir.

Hizmetler, işlevsel ve teknik kalite olmak üzere iki boyutta ele alınırlar. Araştırmalar göstermektedir ki işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteriyle ilişkide bulunan personelin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülebilmesine neden olmakta, teknik kalite uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hakim olmaktadır (Öztürk, 2003, s.140). Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi sonucunda sağlanan müşteri memnuniyeti ile şirketlerin uzun dönemde kârlılıkları artmaktadır. Marka adı, ağızdan ağza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyat kalite için belirleyici rol oynamaktadır. Hizmet işletmeleri müşteri memnuniyeti için, müşterilerin algıladığı ve rakiplerin kullandığı kalitenin öğrenilmesine ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasına çaba göstermektedirler.

Bu çalışmada otomobiller için satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite, teknik kalite, hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri araştırılmıştır.

2. Satış Sonrası Hizmetlerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri

-Erzurum'da Yaşayan Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma-

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin otomobil bakım-onarım servislerinin sunduğu hizmetlerin fonksiyonel/teknik hizmet kalitesine yönelik algıları ve memnuniyet düzeylerinin çalışmada kullanılan modele uygun olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler ile ilgili problemler belirlenmeye çalışılmış, çeşitli çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Böylece, otomobil sektöründeki satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesi ve bileşenlerine yönelik geliştirilebilecek stratejiler sunulmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Erzurum'da yaşayan yaşı 18 den büyük otomobil sahipleri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Bunlardan otomobil bakım-onarım servislerinden satış sonrası hizmet alanlardan gönüllü olarak anketi cevaplamayı kabul edenler örneğe alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçları otomotiv sektörü dışındaki diğer satış sonrası hizmetleri alan tüketicilere genellemez.

2. 3. Araştırmanın Yöntemi

2.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Toplam 400 anket uygulamaya gönderilmiş, bunlardan araştırmanın kapsamına ve örneğine uygun olan 388 adedi analiz edilmiştir.

2.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 10 tüketici ile ön anket çalışması yapılmıştır. Anket formunda anlaşılmayan ve açık olmayan kısımlar tekrar düzenlenmiş ve forma son şekli verilmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü ikinci sınıftan 10 öğrenci tarafından 2009-Haziran ayında uygulanmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra Erzurum ili merkezinde otomobil sahiplerine yüzyüze uygulanmıştır.

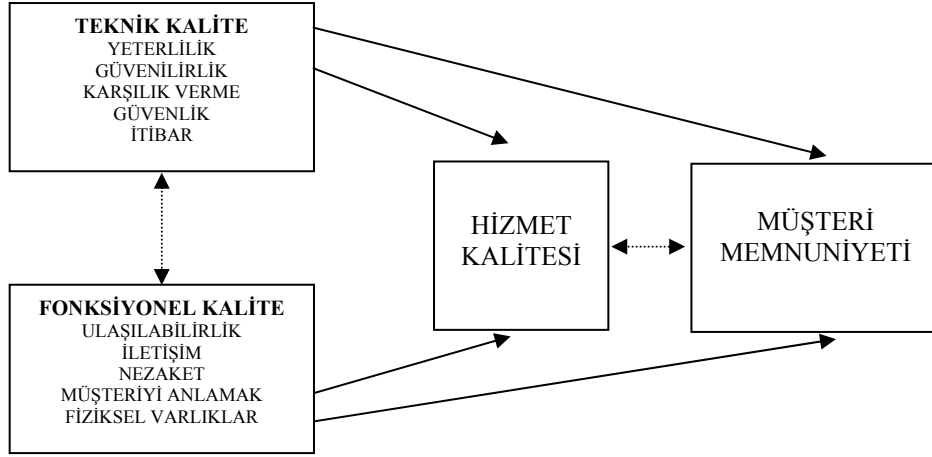
Anket formunda üç grup soru bulunmaktadır. Birinci gruptaki sorular tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışlarından oluşmaktadır. İkinci grupta satış sonrası hizmetlere ilişkin algılanan kalite soruları, üçüncü grupta ise müşteri memnuniyet soruları yer almaktadır.

Veriler SPSS 13.0 ve Lisrel 8.7 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model (YEM) testi kullanılmıştır (Jöreskog ve Sorbom, 1993).

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Chen ve Ting (2002, s.846)'in çalışmalarında kullandıkları modeldeki değişkenler kullanılmıştır.

Araştırma modeli Şekil.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Chen ve Ting, 2002, s.846)

Araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Satış sonrası hizmetlerde teknik kalite hizmet kalitesini etkiler.

H2: Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite hizmet kalitesini etkiler.

H3: Satış sonrası hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.

H4: Satış sonrası hizmetlerde teknik kalite müşteri memnuniyetini etkiler.

H5: Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite müşteri memnuniyetini etkiler.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo.1'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler	Sayı, Oran		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek		360	92,8
	Kadın		28	7,2
Yaş'a Göre Dağılım	18-27		67	17,3
	28-37		81	20,9
	38-47		112	28,9
	48-57		90	23,2
	57 ve üzeri		38	9,8
Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	İlköğretim		46	11,9
	Lise		227	58,5
	Üniversite		106	27,3
	Lisansüstü		9	2,3
Meslek Gruplarına Göre Dağılım	Memur		50	12,9
	İşçi		35	9,0
	Serbest Meslek		97	25,0
	Çiftçi		1	0,3
	Ev Hanımı		19	4,9
	Öğrenci		34	8,8
	Emekli		151	38,9
	Esnaf		1	0,3
Gelir	0-500		19	4,9
	501-1000		85	21,9
	1001-1500		157	40,5
	1501-2000		80	20,6
	2001 ve üzeri		47	12,1
Toplam			388	100

Cevaplayıcıların %92.8'i erkeklerden %7.2'si ise kadınlardan oluşmaktadır. %17.3'ü 18-27, %20.9'u 28-37, %28.9'u 38-47, %23.2'si 48-57 ve %9.8'i 57 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadırlar. Ankete katılanların %11.9'u ilköğretim, %58.5'i lise, %27.3'ü üniversite, %2.3'ü lisansüstü mezunudur. Cevaplayıcıların meslek gruplarına göre dağılımı; %12.9'u memur, %9.0'u işçi, %25'i serbest meslek, %0.3'ü çiftçi, %4.9'u ev hanımı, %8.8'i öğrenci, %38.9'u emekli ve

%0.3'ü esnaf şeklindedir. Cevaplayıcıların %4.9'u 0-500 TL, %21.9'u 501-1000 TL, %40.5'i 1001-1500 TL, %20.6'sı 1501-2000 TL ve %12.1'i 2001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışları

Cevaplayıcıların satın alma davranışları Tablo.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Satın alma Davranışları

Demografik Faktörler	Sayı, Oran	Frekans	Yüzde (%)
Otomobil Sahibi Olduğu Süre	1-3 yıl	60	15,5
	3-5 yıl	60	15,5
	5-7 yıl	84	21,6
	7-9 yıl	62	16,0
	9 ve üzeri yıl	122	31,4
Mevcut Arabanın Kullanım Süresi	1-3 yıl	186	47,9
	3-5 yıl	118	30,4
	5-7 yıl	60	15,5
	7-9 yıl	14	3,6
	9 ve üzeri yıl	10	2,6
Arabanın Satın Alınma Şekli	Birinci el	147	37,9
	İkinci el	241	62,1
Servis Tercih	Yetkili servis	172	44,3
	Özel servis	216	55,7
Toplam		388	100

Cevaplayıcıların otomobil sahipliği sürelerine göre dağılımı %15.5'i 1-3 yıl arası, %15.5'i 3-5 yıl arası, %21.6'sı 5-7 yıl arası, %16'sı 7-9 yıl arası ve %31.4'ü 9 yıl ve daha fazla yıl şeklindedir. Cevaplayıcıların sahip oldukları mevcut arabalarının kullanım süresine göre dağılımı ise %47.9'u 1-3 yıl, %30.4'ü 3-5 yıl, %15.5'i 5-7 yıl, %3.6'sı 7-9 yıl ve 2.6'sı ise 9 yıl ve üzeridir. Cevaplayıcıların %37.9'u birinci el, %62.1'i ikinci el araba sahibidir. Otomobillerin bakım ve onarımında cevaplayıcıların 44.3'ü yetkili servisi tercih ederken % 54.7'si özel servisleri tercih etmektedir.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Testi

Araştırmada öncelikle teknik kalite ve fonksiyonel kalite ölçeklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablolar ekler kısmında verilmiştir). Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair ve ark., 1998, s. 610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

Öncelikle teknik kalite ölçeğini oluşturan 5 boyut için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda model uyum değerlerine uygunluk göstermeyen değişkenler elenmiştir. Yeterlilik, güvenilirlik, boyutlarından 1'er değişken, karşılık vermek, emniyet/güvenlik ve güvenilirlik boyutlarından 2'şer değişken elenmiştir. Modifikasyonlar sonrası her bir değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

Boyutlar ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonrasında teknik kalite ölçeği test edilmiştir. Ölçeğin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda "güvenirlik" boyutu altındaki 1 değişkenin elenmesiyle, ölçek kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Teknik kalite ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Teknik Kalite Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	473.73	293.31	
Serbestlik Derecesi	99	85	
Ki-Kare/sd	4.79	3.45	1-5
GFI	0.87	0.91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.82	0.87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.062	0.048	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.099	0.080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	0.97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.94	0.96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.94	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

İkinci olarak fonksiyonel kalite ölçeğini oluşturan boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda iletişim, nezaket ve müşteriyi anlamak boyutlarından 3'er, ulaşılabilirlik ve somut varlıklar boyutlarından 2'şer değişken elenmiştir. Daha sonra fonksiyonel kalite ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Sonuçlar Tablo.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Fonksiyonel Kalite Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	380.15	
Serbestlik Derecesi	147	
Ki-Kare/sd	2.59	1-5
GFI	0.91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.045	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.064	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Araştırma modelindeki değişkenlerden hizmet kalitesi ölçeği test edilmiştir. Model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 4 değişken elenmiştir.

Modelde yer alan müşteri memnuniyeti ölçeğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 5 değişken elenmiştir.

Araştırma modelini test etmek üzere path analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre modelin uyum değerlerine uygun olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda fonksiyonel kalite ölçeğinde yer alan sekizinci ve onuncu boyutlardan birer değişken elenmiştir. Teknik kalite ölçeğinin birinci ve ikinci boyutlarından birer değişken elenmiştir. Memnuniyet ölçeğinden ise 2 değişken olmak üzere toplam 6 değişken elenmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonrası model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo.5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	2704.18	587.40	
Serbestlik Derecesi	974	236	
Ki-Kare/sd	2.77	2.49	1-5
GFI	0.77	0.90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.74	0.86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.12	0.045	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.071	0.062	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.97	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.97	0.97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.95	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standart katsayıları, R^2 değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları, hata varyansları, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansları Tablo.6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa	Yapının Güvenilirliği	Açıklanan Varyans
TEKNİK KALİTE						0.84	0.52
Yeterlilik Yetenek	0.72	0.41	0.55	9.95	71.1		
Servisin sunduğu bakım, tamir ve onarım hizmetini yeterli buluyorum							
Bakım, tamir, onarım işinin kapsamı ne olursa olsun, gereken bütün işler bu servis tarafından yapılıyor							
Güvenilirlik	0.73	0.51	0.48	11.86	73.0		
Bu servisten aldığım hizmet beklentilerimi tam olarak karşılıyor							
Bakım, tamir ve onarımdaki bütün süreç benim adıma ayrıntılı düşünülüyor							
Karşılık Vermek	0.74	0.43	0.49	11.34	73.2		
Çalışan personel sorunlarımı yada isteklerime çok çabuk cevap verir.							
Personel sorunlarımı her zaman dikkate alır.							
Emniyet Güvenlik	0.70	0.55	0.46	10.77	70.2		
Hizmet aldığım servis merkezi (dükkan, bina) bana güven veriyor							
Bu servis hizmetlerinde beni asla yanıltmaz							
Güvenilirlik İtibar	0.72	0.58	0.61	11.58	71.0		
Serviste yalnızca bozuk olan parçaların değiştirildiğine inanıyorum							
Orijinal parça kullandıklarına inanıyorum							
FONKSİYONEL KALİTE						0.85	0.48
Ulaşılabilirlik	0.73	0.53	0.40	10.68	71.3		
İsteklerime çok hızlı cevap verilir.							
Hizmete ulaşmak çok kolaydır.							
İletişim Haberleşme	0.75	0.57	0.38	12.27	74.2		
Bakım, tamir ve onarım hakkında ayrıntılı bilgi verilir							
Hizmetin her aşamasında bilgilendirilirim.							
Nezaket	0.71	0.51	0.43	10.20	71.4		
Hizmet personeli naziktir.							
Hizmet personeli samimi ve hoşgörülüdür.							
Müşteriyi Anlamak	0.70	0.49	0.61	10.29	70.0		
İstek ve ihtiyaçlarım için farklı alternatifler sunulur							
Bakım, tamir, onarım ile ilgili almak istediğim özel hizmet, servis personeli tarafından tam olarak anlaşılır							
Fiziksel Varlıklar ve Somut Göstergeler	0.71	0.45	0.40	10.40	77.1		
Personelin giyim kuşamının (önlük vs) belli bir standardı bulunmaktadır							
Kullanılan ekipman teknolojik açıdan belli bir standarda sahiptir							

Tablo 6. Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler (devam)

Hizmet Kalitesi					73.7	0.68	0.53
Servis merkezini bir bütün olarak değerlendirdiğimde kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0.74	0.55	0.35	9.87			
Servis tarafından sunulan en basit hizmette bile, standart bir kalite mevcuttur	0.71	0.50	0.41	12.96			
Memnuniyet					70.8	0.65	0.49
Bakım, tamir ve onarım hizmeti bir bütün olarak değerlendirdiğimde beni memnun ediyor.	0.77	0.59	0.38	4.32			
Servisimi değiştirmeyi düşünmüyorum	0.62	0.37	0.87	5.69			

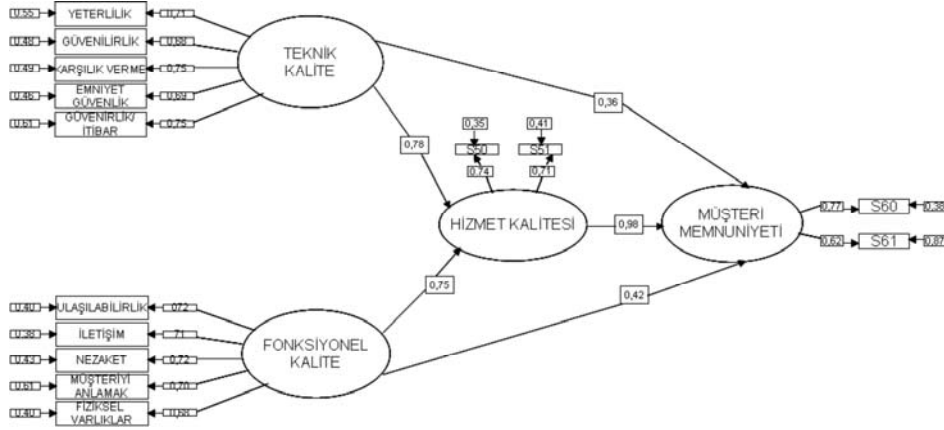
Modelde yer alan değişkenler için yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranları hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliğinde kabul edilebilir düzeyin (Yapının Güvenilirliği>0.70; Açıklanan Varyans>0.50) altında bazı değerler olmasına rağmen farkın çok büyük olmaması ve genel olarak modele ait analiz sonuçları dikkate alınarak bu değerlerin uygunluğu kabul edilmiştir.

Modelde yer alan teknik kalite, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörleri arasındaki ilişkiler Tablo.7'de gösterilmiştir.

Tablo7. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R²	Hata Varyansı	t Değeri
TEKNİK KALİTE-HİZMET KALİTESİ	0.78	0.78	0.22	3.54
FONKSİYONEL KALİTE-HİZMET KALİTESİ	0.75	0.78	0.22	3.42
FONKSİYONEL KALİTE-MüşTERİ MEMNUNİYETİ	0.42	0.66	0.34	3.27
TEKNİK KALİTE-MüşTERİ MEMNUNİYETİ	0.36	0.66	0.34	3.11
HİZMET KALİTESİ-MüşTERİ MEMNUNİYETİ	0.98	0.87	0.13	3.33

Araştırma modelinin path diyagramı Şekil.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Path diyagramı

Tablo.7 ve Şekil.2'de görüldüğü üzere, fonksiyonel kalite ve teknik kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böylece H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre fonksiyonel kalite ve teknik kalite düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesi de artmaktadır. Teknik kalite hizmet kalitesinde öne çıkmış ancak fonksiyonel kalite ile değerleri birbirine yakındır. Elde edilen sonuçlara göre teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti açısından fonksiyonel kalite öne çıkmış ancak teknik kalite ile birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Böylece, araştırma hipotezlerinden H4 ve H5 kabul edilmiştir. Diğer yandan, hizmet kalitesi de müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir, dolayısıyla, H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel ve teknik hizmetlerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere Erzurum ili merkezinde ikamet eden ve araba sahibi olan 18 yaşından büyük tüketiciler üzerinde yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Teknik kalite ölçeği yeterlilik, güvenilirlik, karşılık vermek, emniyet/güvenlik ve güvenilirlik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel kalite ölçeği ulaşılabilirlik, iletişim, nezaket, müşteriyi anlamak, somut varlıklar boyutlarından oluşmaktadır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdikleri boyutları oluşturan temel boyutlar ile örtüşmektedir (Öztürk, 1996, s.66).

- Araştırma modelinin test edilmesi sonucu teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite ölçeğinde “emniyet” ve “itibar” boyutları öne çıkmıştır. Fonksiyonel kalite üzerinde “müşteriyi anlamak” ve “somut göstergeler” boyutlarının etkisi daha yüksektir. Sonuçlara göre, değerler birbirlerine yakın olmasına rağmen müşteri memnuniyeti üzerinde fonksiyonel kalitenin etkisi, hizmet kalitesi algısında ise teknik kalitenin etkisi daha yüksektir. Hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyeti üzerinde iki boyutun etkisinden oldukça yüksek bir etkiye sahiptir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda řu önerilerde bulunulmuştur;

- Otomobillerde satış sonrası hizmet satın alan tüketicilerin hizmet kalite algılarında hem fonksiyonel hem de teknik kalitenin etkisi vardır. Dolayısıyla şletmeler satış sonrası hizmetlerde yalnızca teknik kaliteye değil aynı zamanda fonksiyonel kaliteye de önem vermelidirler. Sonuçlardan da görüldüğu üzere fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi teknik kaliteden daha yüksektir. Müşteriye çeşitli alternatifler sunarak, kişiye özel bir takım hizmetler sunmak müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırarak şletmeye bağlılığına yardımcı olabilecektir. Ayrıca, şletme çalışanlarının giyimkuşamı (önlük vs) ve şletmede kullanılan araç gereçlerin görünümü de tüketicilerin kalite algıları ve memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerdir. Öte yandan, orijinal yedek parça kullanımı, gereksiz onarımlardan kaçınma, tüketicilerin güvenlerini kötüye kullanmama, şyerinin güven verici olmasına özen göstermek hem kalite algısının yükselmesine hem de memnuniyet düzeyinin artmasına olanak sağlayacaktır.
- Satış sonrası hizmet sunan şletmelerin reklam ve tanıtımlarında, güven, emniyet mesajlarına yer vermeleri, somut göstergeler ve müşteriye özel alternatifler sunarak rekabette üstünlük sağlayabilecekleri düşünölmektedir.
- Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinde fonksiyonel kalite ve teknik kalitenin birbirlerinden ayrı düşünölemeyeceği görölmektedir. Kalite algısında teknik kalitenin etkisinin büyük olduğu ancak, müşteri memnuniyeti için fonksiyonel kalitenin vazgeçilmez olduğu görölmektedir. Geleneksel tamirci konsepti yerine müşteri ilişkilerine, iletişime, görünüme önem veren bir hizmet anlayışına gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla satış sonrası hizmet sunan şletmeler, günümüzün modern imkanlarından (internet, hizmet içi eğitim v.s.) faydalanmaları durumunda, müşteri bağlılığı sağlamada ve rekabette avantaj elde edebileceklerdir.

Kaynakça

- Alexander, W.L., S. Dayal, J.J. Dempsey and J.D. Vander Ark, (2002), The secret life of factory service centers, The McKinsey Quarterly, No. 3, pp. 106-15.
- Arvinder, P.S., Loomba, (1998), Product Distribution and Service Support Strategy Linkages, An Empirical Validation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28 No.2, pp.143-161.
- Ay, Canan, (1997), Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik, Verimlilik Kongresi, Ankara, 14-16 Mayıs, s. 111-122.
- Ayhan, Doğan Yaşar, (2001), Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları, Pazarlama, Editör: M. Mithat Üner, Gazi Büro, Ankara.
- Cemalçılar, İ., (1979), Hizmetlerin Pazarlaması, Pazarlama Dünyası, Y.4, S.2, (Haziran-1979).
- Chen, C.N. and S.C., Ting, (2002), A Study Using The Grey System Theory to Evaluate The Importance of Various Service Quality Factors, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.19, No.7, pp.838-861.
- Corey, R.E., F.V., Cespedes, and V.K. Rangan, (1989), Going to Market: Distribution Systems for Industrial Products, Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. 22-59.
- Jöreskog, K. G. ve D., Sorbom, (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Korkmaz, S., (2001), Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, Mevzuat Dergisi, Yıl:4, s.42, ISSN 1306-0767.
- Lele, M.M. and J.N. Sheth, (1987), The Customer Is Key, John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 179-207.
- Öztürk S. A., (1996), Hizmet işletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, Verimlilik Dergisi, 96/2, s.66.
- Öztürk, S., A., (2003), Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul
- Patelli, L., M. Pelizzari, A. Pistoni and N. Sacconi, (2004), The After-Sales Service For Durable Consumer Goods. Methods For Process Analysis and Empirical Application to Industrial Cases, 13th International Working Seminar on Production Economics, Igl's (Innsbruck), Austria, 16-20 February, Pre-prints, Vol. 3, pp. 289-99.
- Rust, R.T., A.J.Zahorik, and T.L. Keiningham, (1995), Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, Journal of Marketing, Vol. 59, April, pp. 58-70.
- Sherman, S. (1992), How to Prosper in The Value Decade, Fortune, 30 November, p. 103.
- Wise, R. and P. Baumgartner, (1999), Go Downstream – The New Profit Imperative in Manufacturing, Harvard Business Review, Vol. 77, pp. 133-41.