

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SUNULAN SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MÜŞTERİLERİN MARKA BAĞLILIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜTAHYA İLİNDE BİR UYGULAMA¹

S.Süreyya BENGÜL²

Öz

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, işletmeler müşterilerini elde tutmak için birçok farklı stratejiler uygulamaktadır. Özellikle otomotiv sektöründe yaşanan ezici rekabet; bu sektörde faaliyette bulunan işletmeleri marka bağlılığı konusuna daha fazla önem vermek zorunda kılmıştır. Çalışmanın amacı, işletmelerin sunduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin, tüketicilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla; otomotiv firmalarının müşterilerine sundukları satış sonrası hizmetlerin otomobil kullanıcılarının markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Anakütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilemediğinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak, Kütahya ilinde yaşayan ve 10 yaş altı otomobil sahibi olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem kitleden yüz yüze görüşme tekniği ile 550 anket toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde SPSS paket programı kullanılarak keşfedici faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, satış sonrası müşteri hizmetlerinden garanti, bakım onarım ve yedek parça, müşteri şikayetlerinin telafisi, yetkili servis ağlarının müşterilerin markaya olan bağlılığı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu, montaj ve teknik eğitim otomobil kullanıcılarının markaya olan bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv sektörü, satış sonrası müşteri hizmetleri, marka bağlılığı

THE EFFECT OF AFTER-SALES CUSTOMER SERVICE PROVIDED IN AUTOMOTIVE SECTOR ON COSTOMER BRAND LOYALTY: AN APPLICATION IN KUTAHYA PROVINCE

Abstract

In today's competitive market conditions, businesses are implementing many different strategies to retain their customers. The overwhelming competition, especially in the automotive sector, Businesses operating in this sector have had to give more importance to brand loyalty. Purpose of this study is to examine the effect of after-sales customer service provided by businesses on the brand loyalty of consumers. For this purpose; The impact of automotive firms on brand loyalty of aftermarket services to customers has been examined. Since complete counting on the population can not be performed, using the sampling method, customers who live in the province of Kütahya and own cars under 10 years old were selected as the sample. A total of 550 questionnaires were collected. Exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis were performed on the collected data using SPSS packet program. As a result of the analyzes made, it can be said that warranty, maintenance and spare parts, spare parts, compensation of customer complaints from the after-sales customer service are a direct and positive effect of the customer's service on the brand and that the installation and technical training have no effect on the brand's commitment to the car users has been reached.

KeyWords: Automotive sector, after-sales customer service, brand loyalty

¹ Bu çalışma International Multidisciplinary Congress of Eurasia 2017 (IMCOFE 2017 / ROME) ' de özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr

Giriş

Pazarlama üretimden önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden bir faaliyettir. Bu pazarlama anlayışı, ürünün satışından sonra da müşteri ile olan ilişkinin devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle günümüzde yaşanan ezici rekabet koşulları işletmelerin müşterilerini elde tutabilmek için satış sonrası müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermek zorunda bırakmıştır. Çünkü müşteri ile kurulan ilişkinin uzun vadede devam edebilmesi hem modern müşteri ilişkilerin anlayışının temelini oluşturmakta hem de rakiplere karşı avantaj sahibi olabilmenin anahtarıdır. Satış sonrası hizmetler işletmelerin markaya sadık müşterilerden oluşan müşteri tabanlarını koruyabilmesinde önemli bir sorumluluğa sahiptir. İşletmeden ayrılan müşteri oranında %5 lik bir azalış işletmenin karında %85'e kadar bir artış sağlayabilmektedir (Bakırtaş, Yılmaz, Özmen ve Barış, 2013, s. 8). Bu durum garanti, yetkili servis, bakım onarım ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim ve müşteri şikayetlerinin alınması ve telafisi gibi satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini ve işletme faaliyetleri üzerindeki etkisini arttırmıştır.

Satış sonrası hizmetler bir ülkedeki otomotiv sektörünün uluslararası rekabet gücünü belirleyen niteliksel faktörler arasında yer almaktadır. (Otomotiv Sektör Raporu, Ocak 2017). Satış sonrası hizmetlerde kaliteyi yakalayan bir işletmenin, rakipleri karşısında rekabet gücünün yükseleceği söylenebilir (Doğan, Marangoz ve Topayan, 2003, s. 121). Dünyada tüm sektörlerde yaşanan değişim ve gelişim ikame ürünlerin sayısını ve müşterinin seçebileceği ürün alternatiflerini arttırmıştır. Özellikle globalleşen dünyada, bir firmanın uluslararası piyasalarda rekabet gücüne sahip olabilmesi için ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesinin yanında, teslimde dakiklik ve satış sonrası hizmet gibi fiyat-dışı unsurlar açısından da onlardan daha üstün olması gerekmektedir (Arslan, Sönmez ve Gürleyen, 2009, s.47) Bu durum müşteri sadakatinin ve marka bağlılığının azalmasına neden olmuştur. Özellikle otomobil gibi satış sonrasında ürüne yönelik desteğin yoğun olarak sunulması gereken sektörlerde, müşteriler markaya olan bağlılıklarını sadece ürüne rekabetçi özellikler kazandırarak sağlamak artık neredeyse imkansız hale gelmiştir. Otomobil dayanıklı bir mamul olması ve tüketicilerin bu üründen elde etmek istedikleri faydanın uzun süreli olması, müşterilerin otomobil firmalarına olan bağlılıklarını değerlendirirken ürünü satın aldıktan sonraki süreçte firmanın sunduğu hizmetlerle ilgili deneyimlerine daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Özellikle günümüzde rakip ürünler arasındaki farklılıkların azalması müşterilerin markaları değerlendirirken dikkat ettikleri konularında değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle, günümüzde saf fayda sunan kaliteli ürünlerin uygun fiyatla pazara sürülmesi müşteriye kazanma ve elde tutmada yeterli olmamakta, aynı zamanda müşterinin algıladığı ürün değerini arttıracak ve onun güvenini kazanacak satış sonrası hizmetlerin de sunulması gerekmektedir (Murthy,Solem ve Roren, 2004, s. 110).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, Türkiye'de otomotiv sektöründe sunulan satış sonrası hizmetlere ve bu hizmetlerin müşterilerin markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmaya ulaşılabildiği kadarıyla rastlanmamıştır. Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik araştırmalar beyaz eşya (Bengül, 2007; Çelik ve Bengül, 2008; Kalkan ve Yarımoğlu, 2016); mobilya (Arslan vd., 2009, İnal ve Toksarı, 2006; Türedi, 2010), endüstriyel ürünler (Utku, 1993), perakende mağazalar (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007) sektörlerinde sınırlı sayıda çalışma ile incelenmiştir. Yavaş, Ersöz, Kabak ve Ersöz (2014) ise otomotiv sektöründe satış sonrası müşteri hizmetlerinin otomobil seçimine etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile Türkiye'de otomotiv sektöründe sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenerek hem literatürde bu alandaki eksiklik doldurulmaya çalışılacak hem de yapılan analizler ile ortaya çıkarılan bulgular sayesinde sektöre yönelik büyük bir katkı sağlanmış olacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Kavramı

Satış sonrası müşteri hizmetleri, ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında ele alınır ve bu kapsamda, ürün tamamlayıcıları olarak değerlendirilirler (Çelik ve Bengül, 2008, s. 107). Ergün (1993, s. 77) satış sonrası müşteri hizmetleri, firmaların mal ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin müşteriler tarafından doğru ve amacına uygun biçimde kullanılması, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla müşteriye sunarak müşteri memnuniyetini sağlama çabalarıdır şeklinde tanımlamaktadır. Özellikle teknolojik anlamda yaşanan hızlı değişim ve gelişim işletmelerin ürettikleri ürünleri nitelik ve nicelik açısından geliştirmiştir. Bu durum müşterinin satın alabileceği ürün alternatiflerinin sayısını arttırmış ve tüketicilerin ürünleri satın alırken değerlendirdikleri kriterlerin gelişmesine neden olmuştur. Bir zamanların "lüks" tüketim malları arasında sayılan beyaz eşya, otomobil gibi tüketim malları, yaşam standartlarının artmasıyla birlikte artık ailelerin vazgeçilmez ürünleri arasına girmiştir. (Güven ve Davudov, 2012, s. 2), Özellikle otomobil gibi dayanıklı ürünlerde tüketicilerin ürünü satın alırken, ürünün özellikleri, markası, fiyatı gibi kriterlerin yanında satış sonrasında firmaların sunduğu hizmetlerinde satın alma kararları üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Günümüzde satış sonrası hizmetler, ürünlerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör haline gelmiştir (Ay, 1997, s. 111). Artan bu rekabet firmaları satış sonrası hizmetler kapsamında da rekabet etmeye zorlamakta ve firmaların kalite kriterleri arasına satış sonrası hizmetlerinde yer almasını zorunlu kılmaktadır. Çoban'ın (2004) çalışmasında kalite üretim öncesi ve üretim sonrası yapılan pazarlama faaliyeti sonucunda oluşan bir süreç olarak değerlendirilmekte ve kalite; kalite kontrolü gerçekleştirmek, en ekonomik, en ergonomik ve müşteriye sürekli tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermek olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2004, s. 86). Aynı zamanda satış sonrası hizmetler; fiyat, kalite, esneklik, üretkenlik, hızlı ve güvenilir teslim, müşteri hizmetlerinin yanında işletmelerin performans kriteri olarak da değerlendirilmiştir (Kabadayı, 2002, s. 62). Satış sonrası müşteri hizmetlerinin hem kalite hem de performans kriteri olarak değerlendirilmesi müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla stratejiler geliştirmek isteyen işletmeler için anahtar rol üstlenmektedir. Çünkü müşteriler bir ürün satın alırken, ürünün fiziksel özellikler yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, bakım ve onarıma, yedek parça teminine, işletme prestiji ve marka imajına, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler (Korkmaz, 2001, s. 2). Özellikle otomobil sektöründe, satış sonrası hizmetler tüketici davranışlarını açıklamada girdi değişkeni olarak değerlendirilmiştir (Arslan, 2003, s. 87)

Bu bağlamda bu çalışmada; işletmelerin satış sonrasında müşterilerine sundukları hizmetleri; garanti, montaj ve teknik eğitim, bakım onarım hizmetleri ve yedek parça temini, yetkili servis ağları ve müşteri şikayetleri başlıkları altında incelenmiştir.

Garanti hizmetleri; alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamak amacıyla sunulan bir faaliyettir. Garanti bu anlamıyla satıcı tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve güvencedir. İşletmeler garanti hizmetleri ile, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair alıcıya güvence verirler. Garanti hizmetleri alıcıyı olduğu kadar satıcıyı da korur. (Bengül, 2007, s. 22). Garanti hizmetleri belirli bir dönemi kapsar ve bu dönem içinde müşterinin ürünle ilgili ihtiyaç duyduğu her türlü bakım onarım ve teknik destek hizmetlerini içerir. Ürünlerin garanti süreleri yasa maddeleri ile düzenlenmiş ve 2014 yılında resmi gazetede yayımlanan garanti belgesi yönetmeliğine göre, binek otomobil üreticilerinin tüketicilerine yasal olarak sunmak zorunda olduğu garanti süresi 2 yıl veya 60.000 km'dir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-2.htm>)

Montaj ve teknik eğitim hizmetleri, bayiler ve/veya yetkili servisler tarafından tüketiciye ürünün taşıma sistemi ve ürün ambalajı hakkında bilgi verilmesi, ürünün müşteriye ulaştırılması, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürün kullanımı ve kullanım güvenliği hakkında eğitilmesini kapsamaktadır. (Çelik ve Bengül, 2008, s. 107). Montaj hizmeti olarak

nitelendirdiğimiz kavram, mamulün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesidir. Ürünün montajı sırasında ürünün nasıl çalıştırılacağı, ürünü kullanırken nelere dikkat edileceği, ürünün temizlenmesi gibi teknik konularla ilgili bilgilerin tüketiciye sunulması teknik eğitim kapsamında yer almaktadır (Korkmaz, 2001, s. 3)

Bakım/onarım hizmetleri ve yedek parça temini, firmanın yetkili servis ağı tarafından verilen periyodik bakım, kusurlu ürünün onarımı ve ürün yedek parçasının sağlanması olarak tanımlanabilir (Çelik ve Bengül, 2008, s. 107). Bakım onarım hizmetleri ve yedek parça temini ürün garantileri kapsamında verilir ve müşterinin ürünü daha uzun süre sorunsuz kullanmasını amaçlar. Bu yönüyle bakım onarım hizmetleri, müşteri ile uzun süreli ilişkiyi sürdürmek için stratejik bir bileşendir. Müşteriye bakım onarım hizmetleri sunulurken, gerekli yedek parçaların en kısa zamanda sağlanması oldukça önemli bir konudur. Çünkü müşterinin ihtiyaç duyduğu yedek parçanın temin süresi uzadıkça ürünün bakım onarım süresi artacak, buda müşteriye sunulan satış sonrası hizmet süresini arttıracak ve uzun süre beklemiş olan müşterinin memnuniyeti azalacaktır. Bu nedenle, iyi bir satış sonrası hizmet vermek, talep miktarına uygun yedek parça envanterini de gerekli kılmaktadır (Korkmaz, 2001, s. 5).

Yetkili servis ağları; üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır (Tek, 1999, s. 578). Yetkili servisin teknik yönden güçlü olması, hizmet verdiği mamulü tüm özellikleri ile tanınması, arzuları en kısa ve etkin bir şekilde gidermesi gerekmektedir (Korkmaz, 2001, s. 4). Müşterinin bir firmayı tekrarlanan alışverişlerinde tercih etme kararında; yetkili servisin yeri, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman gibi faktörler etkili olmaktadır (Keaveney, 1995, s. 74).

Müşteri şikayetleri; işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesine şikayet denir (Barış, 2006, s. 22). Bu noktada, satış sonrası hizmetin önemli alanlarından biri de şikâyetleri almak ve telafi etmek olmalıdır. Çünkü; eğer müşteriler satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemezse firma hakkındaki olumsuz açıklamalarda bulunacak ve bu durum, firma satışlarında %10-15'lere varan düşüslere neden olabilecektir (Kim, Kim, Im ve Shin, 2003, s. 352). Ürünün zayıf yönlerini belirlemek, müşteri ve pazar eğilimlerini bulmak, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı sinyallerini fark etmek müşteri şikâyet yönetiminin amaçları arasında yer almaktadır (Demirel, 2006, s. 150). Tüm bu amaçlar doğrultusunda ele alınan müşteri şikâyetlerinin çözümü ve telafisi müşterilerin elde tutulması için satış sonrasında müşteriye sunulması gereken en önemli hizmetlerden biridir.

1.2. Marka Bağlılığı Kavramı

İşletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak istemeleri, müşterileri elde tutabilmek için daha fazla çaba sarf etmelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet müşterileri elde tutmayı zorlaştırmış, müşterilerin satın alabileceği alternatif ürünlerin sayısı arttıkça markaya olan sadakatleri azalmıştır. Özellikle yeni müşteri elde etmenin var olan müşteriye elde tutmaktan daha fazla maliyetli olması müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sağlama ve arttırma konusunu çok daha önemli hale getirmiştir. Oliver marka bağlılığını, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı (sürekli) bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak tanımlamış ve bu taahhütün marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışını koruyacağını belirtmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 85). Jacoby ve Chestnut kavramsal bir marka bağlılığını, bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, zamana dayalı olarak, bir karar alma birimi tarafından (gösterilen), rastlantısal olmayan,

davranışsal tepki, psikolojik (yeni karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978, s. 80).

Oliver (1999), marka bağlılığı çeşitlerini, marka bağlılığı evreleri olarak açıklamış ve bu evreleri dört baslık altında toplamıştır. Oliver'e göre marka bağlılığı, "bilişsel bağlılık", "duygusal bağlılık", "arzusal bağlılık" ve "davranışsal bağlılık" evrelerinden oluşur. Bilişsel bağlılık; tüketiciye uygun marka nitelik bilgisi, bir markanın, onun alternatiflerine tercih edilir olduğunu gösterir. Bu tür aşamada bağlılık, markanın nitelikleri hakkındaki bilgiden dolayı doğrudan markaya yöneliktir. Duygusal bağlılık; bağlılık gelişiminin ikinci evresidir ve markaya doğru bir beğeni veya görüş, kullanım fırsatlarından toplam tatmini sağlama temeline dayanılarak geliştirilmiştir. Bu, tatmin tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu evredeki bağlılık duygusu duygusal sadakat olarak nitelendirilir. Arzusal bağlılık; bağlılık gelişimin üçüncü aşamasıdır ve tekrarlanan bölümlerden ve markaya karşı geliştirilen olumlu tutumdan etkilenen, arzuyla ilgilidir. Arzusal bağlılıkta müşteri ürünü satın almak ister ama bu istek sadece niyette kalır. Davranışsal bağlılık düzeyinde, daha önceki bağlılık aşaması olan arzusal bağlılıkta mevcut olan motive edilmiş isteğin, harekete geçmeye hazır olduğu bağlılık türüdür. Harekete hazır olma durumu bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli müşterisi olma vaadi ile paraleldir (Oliver, 1999, ss. 35-36). Davranışsal bağlılığa sahip olan bir müşteri rakiplerin cazip teklif ve önerilerini reddederek, tekrarlanan alışverişlerinde aynı işletmenin ürünlerini satın almaya devam eder.

Satış sonrası hizmetler, müşterilerde tercih nedeni yaratmak, satış sonrasında da müşteri ile etkileşimde olarak müşteri ile ilişkiyi uzun dönemli kılmak, müşterinin markaya olan güvenini sağlamak/arttırmak, ürünle ilgili memnuniyet düzeylerini arttırmak ve bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını sağlamak/arttırmak amacıyla sunulmaktadır. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, işletmeler müşterilerini elde tutmak için birçok farklı stratejiler uygulamaktadır. Özellikle otomotiv sektöründe yaşanan ezici rekabet; bu sektörde faaliyette bulunan işletmeleri marka bağlılığı konusuna daha fazla önem vermek zorunda kılmıştır. Müşterilerin markaya olan bağlılığını arttırmak için satış sonrası müşteri hizmetleri önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü satış sonrasında sunulan hizmetler müşteriler açısından hem satın alma kararının verilmesinde hem de ürünün kullanımı sürecinde memnuniyet ölçütü olarak önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerin müşterilerine sunduğu satış sonrası hizmetler rakiplerinden ne kadar etkin ve kapsamlı ise müşterilerin o markaya olan bağlılığı o nispette artacaktır.

2. Tasarım ve Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin sunduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin, tüketicilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Aynı zamanda, hangi satış sonrası müşteri hizmeti yöntemlerinin marka bağlılığını daha fazla etkilediğini belirlemek de araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçla; otomotiv firmalarının müşterilerine sundukları satış sonrası hizmetlerin otomobil kullanıcılarının markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan ve 10 yaş altı araç sahibi olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak ana kütlein çok geniş olması ve çok geniş coğrafi bölgelerde bulunması nedeniyle, ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kütahya ilinde yaşayan ve 10 yaş altı otomobil sahibi olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir. 10 yaş altı otomobil sahiplerinin satış sonrası hizmetleri 10 yaş üstü otomobil sahiplerinden daha fazla kullanacağı düşüncesi bu grubun örneklem olarak seçilmesinin temel nedenidir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi Ve Kapsamı

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki ayrı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadaki kuramsal alt yapı, yerli ve yabancı literatürün taranması ile oluşturulmuş, bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için gereksinim duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır. Örneklem kitleden, Ocak-Şubat 2017 tarihleri arasında yüzyüze görüşme yöntemiyle 550 anket toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde SPSS paket programı kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini saptamak amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağlılığı ile ilgili ölçeklerin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Son olarak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek amacıyla hipotez testleri kullanılmış, hipotezler çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

2.4. Anket Formunun Düzenlenmesi

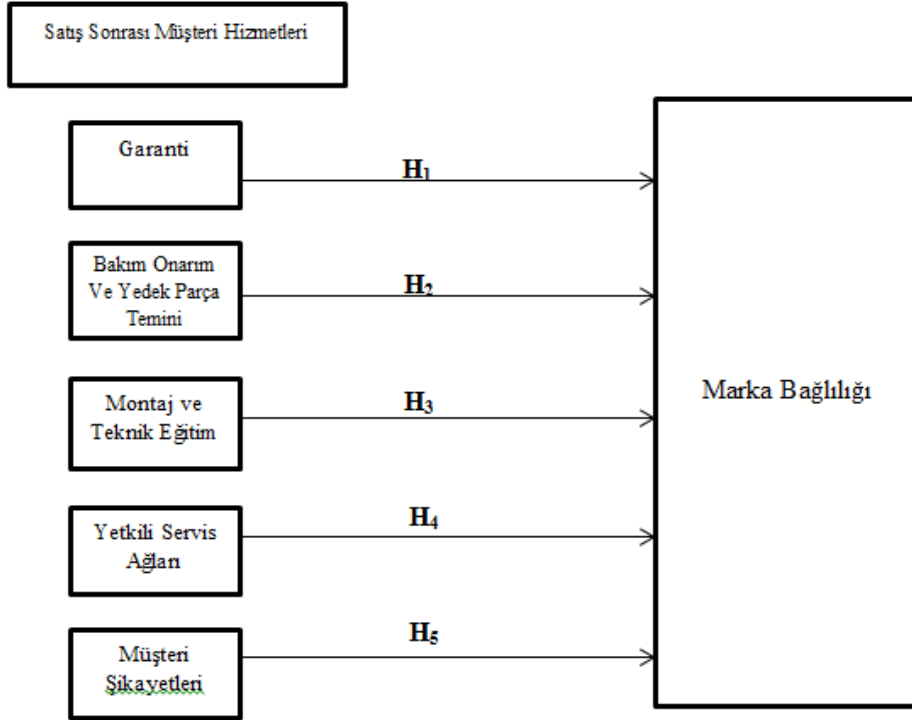
Anket formunda üç bölümden ve 44 adet sorudan oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, en son otomobili ne zaman aldıkları ve otomobil satın alırken firmaların sunduğu hangi satış sonrası müşteri hizmetlerinin satın alma kararında rol oynadığına dair 10 soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 22 adet sorunun tamamı satış sonrası müşteri hizmetleri hakkındadır. Bu bölümdeki sorular, satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemlere dayalı olarak hazırlanmıştır. 22 adet ölçek maddesinin 5 tanesi garanti hizmetlerini, 3 tanesi montaj ve teknik eğitim hizmetlerini, 6 tanesi bakım onarım ve yedek parça temini hizmetlerini, 4 tanesi yetkili servis ağlarını, 4 tanesi de müşteri şikayetlerinin alınması ve telafisi hizmetleri için sorulmuştur. Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemlere dayalı olarak kullanılan ölçek Bengül'ün (2007) çalışmasından uyarlanmıştır.

Formun son bölümündeki sorular ise tüketicilerin marka bağlılıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümdeki marka bağlılığına dair sorular 12 adettir. Marka bağlılığı ölçekleri ise, R. McMullan ve A.Gilmore (2002) ve A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry (1994) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların verilen ifadeleri destekleme dereceleri, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan '1' sayısı 'Kesinlikle Katılmıyorum', '3' sayısı 'Kararsızım' ve '5' sayısı 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmesi düşünülen model Şekil 1'de gösterilen modeldir. Modelde bağımlı değişkenler olarak satış sonrası hizmet bileşenleri olan garanti, bakım onarım ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim, yetkili servis ağları ve müşteri şikayetleri, bağımsız değişken olarak da marka bağlılığı değişkeni ele alınmıştır. Modelde belirtilen değişkenler arasındaki araştırma hipotezlerinin belirlendiği ilişkiler neden sonuç ilişkileridir. Dolayısıyla araştırma modeli, söz konusu ilişkilerin test edilmesine yönelik olarak hazırlandığından bir nedensellik modeli (CasualResearch Model) ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırmasıdır.

Şekil 1: Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Marka bağlılığı Modeli



Araştırma modeline uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden garanti ile müşterinin markaya olan bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden bakım onarım ve yedek parça temini ile müşterinin markaya olan bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden montaj ve teknik eğitim ile müşterinin markaya olan bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden yetkili servis ağları ile müşterinin markaya olan bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden müşteri şikayetleri ile müşterinin markaya olan bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Satış sonrası müşteri hizmetlerini ölçmeye yönelik sorulan 22 ölçek maddesi üzerinde, her bir satış sonrası hizmet bileşeni için ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Bu çalışmada örneklemden elde edilen veriler üzerinden, araştırmada kullanılan ölçeği boyutlara indirgemek ve bu boyutları adlandırmak üzere faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda ölçekteki sorularda yer alan ve her biri bir değişkeni temsil eden çok sayıdaki soru maddesi; keşfedici faktör analizi yönteminden yararlanılarak az sayıda, daha açık ve anlaşılır bir şekilde analiz yapabilmek için yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınaması amaçlarıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçlarla Maximum Likelihood ve Direct Oblimin faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak keşfedici faktör analizine başvurulmuş ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi, ayırma geçerliliği için

incelenmiştir. Yapı için faktör analizinin uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity testi) sonuçlarıyla belirlenmektedir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağlılığı ölçeklerinin alt boyutlarının belirlenmesine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ		
GARANTİ HİZMETLERİ		Cronbach alfa
Firmanın vermiş olduğu garanti süresi, diğer firmaların garanti sürelerine göre daha fazladır.	0,720	0,87
Garanti kapsamında, hatalı (kusurlu) ürün firma tarafından hemen değiştirilmektedir.	0,866	
Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğine inanıyorum.	0,885	
Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceğine inanıyorum.	0,780	
Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bana bir şekilde kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	0,815	
Açıklanan Varyans	66,526	
KMO: ,843, Ki-Kare: 1,394, df: 10, sig: ,000		
MONTAJ VE TEKNİK EĞİTİM		
Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra ürünü hemen teslim aldım.	0,821	0,71
Teknik personel tarafından, ürün kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar tarafıma yapıldı.	0,773	
Ürünle birlikte verilen kullanım kitapçığı, ihtiyacım olan tüm bilgileri taşımaktadır.	0,800	
Açıklanan Varyans	63,728	
KMO: ,673, Ki-Kare: 315,642, df: 3, sig: ,000		
BAKIM-ONARIM HİZMETLERİ VE YEDEK PARÇA TEMİNİ		
Ürün tesliminden hemen sonra ürünün ilk teknik kontrolü, uzman personel tarafından yapılmıştır.	0,748	0,84
Bana göre yetkili servislerdeki teknisyenler, yeterli teknik bilgiye sahiptir.	0,727	
Ürünü yetkili servise getirdiğimde arızanın belirlenmesi ve düzeltici çalışmanın yapılması, çok uzun zaman almaz.	0,688	
Ürün yetkili serviste iken, arıza ve onarım hakkında tüm bilgi, teknik elemanlar tarafından verilir.	0,784	
Ürünün onarımı için gerekli yedek parçanın, temin edilmesinde bir sorun olmayacağına inanıyorum.	0,771	
Yetkili servisten onarılmış ürünü almadan önce son kontrol, müşterinin önünde yapılmaktadır.	0,793	
Açıklanan Varyans	56,634	
KMO: ,830, Ki-Kare: 1,276, df: 15, sig: ,000		
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ		
Ürün hakkında bir sorunumu iletmek için (ücretsiz danışma hatlarını kullanarak veya yetkili servislere başvurarak) firma yetkililerine kolayca ulaşabileceğimi düşünüyorum.	0,824	

Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya İlinde Bir Uygulama

Başvurumu yaptığım firma personeli oldukça kibardır.	0,800	0,81
Başvurumu yaptığım firma personeli, benim sorunlarımla, sanki kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir	0,803	
Başvurumu yaptıktan kısa bir süre sonra firmadan cevap alabileceğimi biliyorum.	0,765	
Açıklanan Varyans	56,634	
KMO: ,830, Ki-Kare: 1,276, df: 15, sig: ,000		
YETKİLİ SERVİS AĞLARI		
Ürün arızalandığında, başvurmak istediğim yetkili servise kolayca ulaşabilirim.	0,732	0,80
Çevremdeki yetkili servislerin adresleri ve tel. no'ları firma tarafından sağlanmıştır.	0,573	
Gördüğüm kadarıyla firmanın yetkili servisleri, son derece modern ekipmanlara sahiptir.	0,871	
Firma yetkili servis mekanlarının dış ve iç görüşleri bana göre oldukça çekicidir.	0,865	
Açıklanan Varyans	59,307	
KMO: ,606, Ki-Kare: 1,057, df: 6, sig: ,000		
MARKA BAĞLILIĞI		
Bu markayı satın alırken gerçekten mutlu olduğumu hissettim.	0,502	0,91
Bir başka otomobil markası, büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem.	0,813	
Bir başka otomobil markası, daha gelişmiş özelliklere sahip olsa bile onu denemeyi düşünmem.	0,837	
Kendimi bu markaya gerçekten bağlı hissediyorum.	0,849	
Bu markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.	0,759	
Bu marka otomobil, bir otomobilden beklediğim her şeyi bana sağlamaktadır.	0,773	
Marka hakkında uzun süre konuşabilirim.	0,754	
Bu markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.	0,804	
Eğer yeniden otomobil alacak olursam, alternatif markalar yerine bu markayı tercih ederim.	0,721	
Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.	0,698	
Açıklanan Varyans	57,328	
KMO: ,909, Ki-Kare: 3,325, df: 45, sig: ,000		

3.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi: Regresyon Analizi

Araştırma modelindeki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi için SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Satış sonrası müşteri hizmet yöntemleri olan garanti, bakım onarım ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim, müşteri şikayetlerinin telafisi ve yetkili servis ağı hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=105,332$; $p < 0,01$). Analiz sonuçlarına göre Garanti ($B = 0,152$; $p < 0,01$), Bakım Onarım ve Yedek Parça Temini ($B = 0,179$; $p < 0,01$) Müşteri Şikayetlerinin Telafisi ($B = 0,307$; $p < 0,01$) ve Yetkili Servis Ağları ($B = 0,279$; $p < 0,01$), marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Ancak satış sonrası hizmet yöntemlerinden bir diğeri olan montaj ve teknik eğitim

hizmetinin ($B = 0,55$; $p < 0,01$) marka bağıllığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Modeli R değerleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,70 ^a	0,492	0,487	0,58551

Regresyon analizi sonucunda bulunan Düzeltilmiş R² modelin genellenebilirliğini gösteriyor. Yani model örneklem yerine evrenden üretilmiş olsaydı toplam varyansın %49,2’sini açıklıyor olacaktı. Bununla birlikte düzenlenmiş R² değeri 0,487 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler, bağımlı değişken olan marka bağıllığı üzerinde %48,7’lik bir değişimi açıklamaktadır. Bu regresyon modeline ilişkin veriler Tablo 3’de gösterilmektedir. Bu durumda kurulan hipotezlerden H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilirken H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken:	B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
Marka Bağıllığı						
Garanti	0,152	0,152	3,371	,001	,459	2,177
Bakım onarım ve yedek parça temini	0,179	0,141	2,871	,004	,386	2,594
Montaj ve teknik eğitim	0,055	0,048	1,230	,219	,613	1,630
Yetkili servis ağları	0,279	0,325	9,226	,000	,751	1,331
Müşteri şikayetlerinin telafisi	0,307	0,239	5,470	,000	,491	2,035
R²= 0.487, F = 105,332, sig: 0.000						

Marka bağıllığı ile satış sonrası müşteri hizmet yöntemleri arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon modeli aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$\text{Marka Bağıllığı} = -0,74 + 0,152 * \text{Garanti} + 0,179 * \text{Bakım Onarım ve Yedek Parça Temini} + 0,307 * \text{Müşteri Şikayetlerinin Telafisi} + 0,279 * \text{Yetkili Servis Ağları}$$

Bu regresyon modeline göre marka bağıllığı, satış sonrası müşteri hizmet yöntemlerinden en çok müşteri şikayetlerinin telafisi tarafından etkilenmektedir. Marka bağıllığını etkileyen ikinci satış sonrası hizmet ise Yetkili Servis Ağlarıdır. Garanti ve bakım onarım ve yedek parça hizmetlerinin ise marka bağıllığı üzerinde göreceli olarak daha düşük bir etkisi bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3’den de görüldüğü gibi; satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden Garanti ile müşterilerin markaya olan bağıllıkları arasında pozitif yönlü ($\beta = 0,152$) ve anlamlı bir ilişki vardır

($t = 3,371$, $p = 0,001$). Yani firma tarafından verilen garanti hizmetlerindeki 1 birimlik artış müşterilerin marka bağlılıklarında %15,2'lik bir artış meydana getirecektir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden bakım onarım hizmetleri ve yedek parça ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ($\beta = 0,179$) ve anlamlı bir ilişki vardır ($t = 2,831$, $p = 0,004$). Yani firma tarafından verilen bakım onarım hizmetleri ve yedek parça hizmetlerindeki 1 birimlik artış müşterilerin marka bağlılıklarında %17,9'luk bir artış meydana getirecektir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden müşteri şikayetlerinin telafisi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ($\beta = 0,307$) ve anlamlı bir ilişki vardır ($t = 5,470$, $p = 0,000$). Yani firma tarafından verilen müşteri şikayetlerinin telafisi hizmetlerindeki 1 birimlik artış müşterilerin marka bağlılıklarında %30,7'lik bir artış meydana getirecektir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden yetkili servis ağları ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ($\beta = 0,279$) ve anlamlı bir ilişki vardır ($t = 9,226$, $p = 0,000$). Yani firma tarafından verilen yetkili servis ağları hizmetlerindeki 1 birimlik artış müşterilerin marka bağlılıklarında %27,9'luk bir artış meydana getirecektir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden montaj ve teknik eğitim ile marka bağlılığı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($t = 1,230$, $p = 0,219$). Yani firma tarafından verilen montaj ve teknik eğitim hizmetlerinin müşterilerin marka bağlılıklarında arttırmada hiçbir etkisi yoktur.

Aynı zamanda regresyon modelinden görülen diğer bir sonuç ise, satış sonrası müşteri hizmetleri sunulmadığı takdirde marka bağlılığının eksi değer (-0,74) aldığıdır. Yani firmalar satış sonrası müşteri hizmetleri etkin bir şekilde sunmazlar ise müşterilerde marka bağlılığı yaratılamamaktadır.

Modelin Durbin Watson değerine bakıldığında bu değer 1,850 olduğu görülmektedir. Durbin Watson Değerinin 1,5 – 2,5 arasında olması, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin yani otokorelasyonun olmadığı anlamına gelmektedir. Bu durumda modeldeki bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olması gerekmektedir. Yine modeldeki tolerans istatistikleri ve VIF değerleri incelendiğinde, tolerans değerlerinin 0,2 değerinden büyük, VIF değerlerinin ise 10 değerinden düşük oldukları görülmektedir. Bu sonuç, modeldeki tüm değişkenler arasında yüksek düzeyde bir bağlantının olmadığı yani tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişkidir söz edilemez olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerine sundukları satış sonrası müşteri hizmetleri ile müşterilerinin markaya olan bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere; Kütahya ilinde yaşayan ve 10 yaş altı otomobil sahibi olan tüketicilere yönelik yüzyüze görüşme tekniği ile anket çalışması yapılmıştır. Örneklem kitleden toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemlerinden; Garanti, Bakım onarım hizmetleri ve yedek parça temini, Müşteri şikayetlerinin alınması ve telafisi, Yetkili servis ağları hizmetlerinin müşterilerin markaya olan bağlılıkları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin marka bağlılıkları üzerinde müşteri şikayetlerinin telafisi hizmetlerinin %30,7'lik etki oranıyla en fazla etkili olan satış sonrası müşteri hizmetleri yöntemi olduğu, bunu ikinci sırada %27,9 ile yetkili servis ağları hizmetlerinin takip ettiği, üçüncü sırada %17,9 ile bakım onarım ve yedek parça temini hizmetleri ve %15,2'lik etki oranıyla garanti hizmetlerinin müşterilerin marka bağlılıkları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

durum müşterilerin otomobil ürününe yönelik markaya olan bağlılıkları üzerinde en etkili olan satış sonrası müşteri hizmetleri yönteminin müşteri şikayetlerinin telafisi olduğunu göstermektedir. Yani Otomotiv sektöründe yer alan firmalar ne kadar iyi işleyen bir şikayet yönetim sistemine sahiplerse ve müşteri şikayetlerinin telafisi konusunda ne kadar etkin ve verimli ise müşterilerin markaya olan bağlılıkları o kadar artmaktadır.

Bu araştırma beklenenin aksine ilginç bir sonucu da ortaya çıkarmıştır. Otomobil tarzı ürünlerde müşterilerin markaya olan bağlılıkları üzerinde firmaların sunduğu garanti hizmeti ve bakım onarım ve yedek parça temini hizmetlerinin daha etkili olması beklenmekteydi. Ancak yapılan analizler bu iki hizmetin müşterilerin markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, otomobil firmalarının uyguladığı ve zannettiği gibi, müşterilerinin marka bağlılıklarını bakım onarım ve yedek parça ve garanti hizmetleri ile çokta fazla arttıramayacaklarını göstermektedir. Müşterinin satış sonrasında ilişkiye dayalı hizmetlere daha fazla önem verdikleri, ürünle ilgili bir problem yaşadıklarında bu problemin en kısa zamanda çözümü ve telafisinin yapılmasına ve buldukları bölgede firmanın yetkili servisinin bulunmasına daha fazla dikkat ettikleri ve önem verdiklerini göstermektedir.

Bu hizmetleri rakiplerinden daha iyi sunan otomobil firmalarının müşterileri bağlılığı sağlamakta ve sağlanan bağlılıkları sürdürmekte daha başarılı olacağı kesindir.

Ancak; satış sonrası müşteri hizmetlerinden biri olan montaj ve teknik eğitim hizmetleri ile müşterilerin markaya olan bağlılıkları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu durumun; araştırmanın yapıldığı sektörün niteliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü otomotiv sektöründe satılan ürünün niteliğinden dolayı montaj ve teknik eğitim hizmeti diğer sektörlerde nazaran (teknoloji, mobilya vb. gibi) daha az sunulmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin otomobillerine yönelik bu tarz bir hizmet bekleme eğilimi diğer sektörlerdeki ürünlere oranla daha azdır. Bu nedenle bu sektörde müşterilerin montaj ve teknik eğitim hizmetlerini marka bağlılıklarını etkileyecek bir faktör olarak değerlendirmemeleri beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle bu sektörde müşterilerin montaj ve teknik eğitim hizmetlerini marka bağlılıklarını etkileyecek bir faktör olarak değerlendirmemeleri beklenen bir sonuçtur.

Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, müşterilerin marka bağlılıklarını sağlamak için etkin bir şikayet yönetimi sistemi oluşturmaları gerekmektedir. Şikâyeti olan müşterilerin şikayetlerinin tespiti ve en kısa zamanda bu şikayetlerin telafisi günümüz müşterisi için oldukça önemlidir. Çünkü otomotiv sektöründeki tüm firmalar benzer teknik özelliklere sahip ürünler sunmaktadır. Müşterilerin firmalardan istediği ise bir sorun yaşadıklarında bu sorunun en kısa zamanda çözülmesidir. Bu nedenle firmaların rakiplerden kendilerini farklı kılabilmeleri ve müşterilerden farkındalık yaratabilmeleri için etkin ve verimli bir müşteri şikayet yönetim sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Bu konuya gereken önemi veren ve bu sistemi işletebilen firmalar müşteriler tarafından daha değerli olarak algılanacak, beklentileri daha fazla karşılandığı için daha memnun olacak ve tekrarlanan alışverişlerinde aynı firmanın ürünlerini satın alma ihtimalleri de artacaktır.

Otomotiv sektöründe sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik yapılmış olan bu araştırma sonucunda elde edilen bulguları, bu sektörde daha önce yapılmış benzer bir çalışma olmadığı için herhangi bir çalışma ile karşılaştırma yapma olanağı bulunmamaktadır. Bu durum, çalışmanın hem özgünlüğünün, hem literatüre olan katkısını hem de bu sektörde faaliyet gösteren firmaların marka bağlılığı yaratabilmesi için satış sonrası hizmetlerinin ne denli etkili olduğunu kanıtlaması açısından oldukça önemli sonuçlar içermektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların diğer sektörlerde (beyaz eşya, mobilya, endüstriyel ürünler) yapılan araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin; Çelik ve Bengül'ün 2008 yılında yapmış beyaz eşya sektörü üzerinde yapmış oldukları çalışmada; satış sonrası hizmetler ve garantilerin, marka sadakati ve marka

sadakatinin belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yavaş vd. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada, otomobil firmalarının sunduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin; müşterilerin otomobil satın alma kriterleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. İnal ve Toksarı'nın 2006 yılında Kayseri'de bulunan mobilya sektöründeki firmaların pazarlama sorunlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada "İşletmemizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir" değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular perakende mağazacılık sektöründe yapılan çalışmanın bulgularından farklılık göstermektedir. Selvi vd.'nin 2007 yılında Düzce ilinde perakende mağazalar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada ise satış sonrası hizmetlerin hem mağazaya karşı tutumu hem de mağazayı tekrar ziyaret etmeyi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada bu durumun; söz konusu perakende mağazalarının satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olmasından kaynaklandığı belirtilmekte ve mağazaların müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için satış sonrası hizmetlerini etkinleştirip müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiği ifade edilmektedir. Ortaya çıkan bu farklı sonuçlar satış sonrası müşteri hizmetlerinin sektörel bazda müşteri tarafından farklı düzeylerde değerlendirildiği kanısını desteklemektedir.

Kalkan ve Yarimoğlu'nun 2016 yılında Vestel firmasının sunduğu satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL yöntemini kullanarak yaptığı çalışmada ise, SERVQUAL skorları negatif çıktığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç; Vestel müşterilerinin Vestel Yetkili Servisinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi algılarının düşük olduğunu göstermiştir. Kalkan ve Yarimoğlu'nun çalışmaları müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinde satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymasından önemlidir.

Kaynakça

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yl:2, Say:3*, 83-103.
- Arslan, A.R., Sönmez, A. & Gürleyen L. (2009). Türkiye Mobilya İşletmelerinin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Politeknik Dergisi, Cilt:12, Sayı: 1*, 47-53.
- Ay, C. (1997). Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik. *Verimlilik Kongresi, Ankara*, 111-122.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, A., Özmen, M. & Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Bengül S.S. (2007). *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, Kütahya.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M., (2001). The Chain Of Effects From Brand Affect To Brands Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, Vol:65, No:4*, 81-93.
- Çelik H. & Bengül S.S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler Ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2*, 105-120.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22*, 85-98.

- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Doğan, Ö.İ., Marangoz M. & Topayan M. (2003). İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 2*, 114-139.
- İnal, M. E. & Toksarı M. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 2, Sayı 4*, 105-121.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*. New York: John Wiley&Sons.
- Garanti Belgesi Yönetmeliği. 13 Haziran 2014 Cuma Tarihli Resmî Gazete Sayı: 29029 Yönetmelik. Erişim Tarihi: 11.11.2017, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-2.htm>.
- Güven, Ö.Z. & Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 30*, 1-20.
- Kabadayı E.T. (2002). İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri Ve Sürekli İyileştirme İle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, No: 6*, 61-75.
- Kalkan, M., & Yarimoğlu Kurşunluoğlu, E., (2015). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12, Sayı 30*, 63-80.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *The Journal of Consumer Marketing; Vol: 20, Number: 4*, 352-371.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study. *Journal of Marketing, Vol: 59(2)*, 71-82.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi, Yıl: 4, Sayı : 42*, 1-11.
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The Conceptual Developmen of Customer Loyalty Mesurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, Issue 3*, 230-243.
- Murthy, D.N.P., Solem, O. & Roren T. (2004). Product Warranty Logistics: Issues and Challenges. *European Journal of Operational Research, Vol: 156*, 110-126.
- Oliver, R. L (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, Vol: 63*, 33-44.
- Otomotiv Sektör Raporu, Ocak 2017, Erişim Tarihi, 10.11.2017 http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf
- Önder, E. (1993). 2. Ulusal Kalite Kongresi Açılış Konuşması. 2. *Ulusal Kalite Kongresi*, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Berry, L.L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels, Comparing Alternative Scales and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link. Working Paper. *Marketing Science Institute, No.114*, Cambridge: MA.
- Selvi M. S., Özkoç H. & Emeç H., (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 1*, 105 – 121.

Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya İlinde Bir Uygulama

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Türedi, H., (2010). Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.

Utku, G. (1993). Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yavaş, M., Ersöz T., Kabak M. & Ersöz F., (2014). Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 110 – 118.