

# SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: MERCEDES'ÜN OTOMOBİL MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çağatan TAŞKIN<sup>2\*</sup> & Şeref GÖNÜLLER<sup>3\*\*</sup>

## Öz

Günümüz dünyasının yoğun rekabet ortamında satış sonrası hizmetler tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Bunun yanında rekabetin yoğunluğundan dolayı işletmelerin fiziksel mal satışından elde ettikleri karlar azalmakta, bu durum da işletmelerin satış sonrası hizmetleri sadece bir destek mekanizması değil, önemli bir kar merkezi olarak da görmelerine sebep olmaktadır. Günümüzde, birçok sektörde işletmelerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri gelirler, satıştan elde ettikleri gelirlerin oldukça üzerindedir.

Satış sonrası hizmetlerin işletmeler için bu kadar önemli hale gelmesiyle birlikte satış sonrası hizmetlerdeki sadakat süreci de önem kazanmıştır. Bu makalenin amacı da satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakati ve öncülleri arasındaki ilişkileri incelemek ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama strateji önerilerinde bulunmaktadır. Müşteri sadakati ve öncülleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Araştırmanın yapılacağı sektör olarak otomotivin seçilmesinin temel sebebi, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerden elde edilen karın satış karlarının oldukça üzerinde olması ve otomotiv sektörünün Türkiye'nin lokomotif sektörü olmasıdır.

Elde edilen araştırma bulgularına göre, müşteri sadakati öncüllerinden güvenilirlik ve algılanan değer öncüllerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti öncüllerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bir diğer bulgusu ise müşteri memnuniyetinin tek başına müşteri sadakati yaratmak için yeterli olmadığıdır. İşletmeler müşterilerine bazı değiştirme maliyetleri yaratarak, onları sadık hale getirmeye çalışmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Sonrası Hizmetler, Mercedes, Müşteri Sadakati, Bursa.

## ANTECEDENTS OF CUSTOMER LOYALTYIN AFTER SALES SERVICES: A RESEARCH STUDY ON MERCEDES AUTOMOBILE BRAND

### Abstract

After sales services is an important factor which influences customers' buying decision in the world's competitive environment. In addition, since competition is severe, profits earned from the sales of physical goods get lower. Because of that, companies have begun to see after sales services as an important profit center, not only a supportive business unit. Nowadays, the profits earned from after sales service are higher than sales of physical goods in most industries.

While after sales service became so important for the companies, customer loyalty process has gained importance in after sales services. The aim of this paper is to explore

1\* Mercedes marka isminin makalede kullanılması için firmadan yazılı izin alınmıştır.

2\* Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr

3\*\* Dr., Mengerler Bursa Genel Müdür Yardımcısı, seref.gonuller@avm.com.tr

*the relationships among the antecedents of customer loyalty and customer loyalty in after-sales service, and to propose marketing strategies according to the findings. Relations among customer loyalty and its antecedents are tested with structural equation modelling. Automotive industry is selected as the research area, because firstly automotive industry has earned its profit from after-sales service more than sales of cars, and secondly automotive industry is the leading industry in Turkey.*

*According to the research findings, reliability and perceived value antecedents were found to have positive influences on customer satisfaction. In addition, it was found that switching cost and customer satisfaction antecedents had positive influences on customer loyalty. Another result of this research is that customer satisfaction is not adequate only to create customer loyalty. Companies should create switching costs to keep their customers loyal.*

**Keywords:** *After Sales Services, Mercedes, Customer Loyalty, Bursa.*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet neticesinde fiziksel malların satışlarından elde edilen gelirler oldukça azalmaktadır. Satış sonrası hizmetler bütün sektörlerde gelir, karlılık ve rekabet avantajı için birincil kaynak olarak görülmektedir<sup>4</sup>. Özellikle, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler bölümü, otomotiv bayileri için oldukça kritik bir öneme sahiptir. Özellikle satış karlarının çok düştüğü son yıllarda, bayi yöneticilerinin de satış sonrası hizmetlere olan ilgisi artmaya başlamıştır. Yapılan bir araştırmada bayi cirolarının %54'ünün araç satışından, % 24'ünün satış sonrası hizmetlerden, %22'sinin de diğer faaliyetlerden geldiği; karlılığın ise %12'sinin araç satışından, %54'ünün satış sonrası hizmetlerden, %34'ünün de diğer faaliyetlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir<sup>5</sup>. Günümüzde otomotiv bayilerinin yaşamını karlı bir şekilde devam ettirebilmesinin yolu satış sonrası hizmetlerden elde edilen gelirin artırılmasından geçmektedir.

Bu araştırmanın amacı da, otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren, Mercedes otomobil markası için müşteri sadakati ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modelleme” ile test etmek ve elde edilen sonuçlara göre strateji önerilerinde bulunmaktır. Satış sonrası hizmetler konusu otomotiv sektöründe önemli bir yer tutmasına karşılık ilgili yazında yeterince ilgi görmemiştir. Araştırmacıların ulaşabildiği kaynaklar çerçevesinde, yerli yazında otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerde lüks otomobil markaları için müşteri sadakatinin öncüllerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle ilgili yerli literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

## 2. MÜŞTERİ SADAKATI VE ÖNEMİ

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı, küreselleşmenin her sektörü etkilediği ve dolayısıyla rekabetin arttığı iş hayatında işletmelerin müşteri sadakatine verdikleri önem de giderek artmaktadır. Sadık müşteriler oluşturarak rekabetten ya da rekabetin

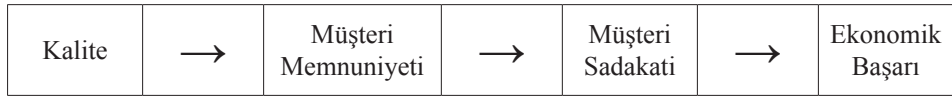
4 Shahnoush S. Fard ve Seyed M. Hosseini, “Performance Measurement of the After-Sales Service Network: Evidence from the Automotive Industry”, Management Science Letters, No. 2, 2015, s. 927.

5 Automotive After Sales 2015, [http://www.adlittle.com/tadreports/Automotive\\_after\\_ales\\_2015\\_01.pdf](http://www.adlittle.com/tadreports/Automotive_after_ales_2015_01.pdf) (Erişim Tarihi: 01.01.2016).

yıkıcı etkisinden kaçmaya çalışan işletmeler, müşterilerini memnun etmenin yeterli olmadığını görmekte, her geçen gün farklı sadakat programları geliştirmektedirler. Müşteri sadakatının literatürde çeşitli tanımları mevcuttur. Örneğin, müşteri sadakati bir müşterinin bir firmadan yeniden satın alma yatkınlığını gösterir<sup>6</sup>. Bir başka ifade ile müşteri sadakati, müşteriye aynı firmadan tekrar satın alma eğilimi sergileyip, müşteriye diğer markaları denemekten alıkoyan durumdur<sup>7</sup>. Bir başka tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği<sup>8</sup>.

Müşteri sadakatının başlıca boyutları fiyat duyarsızlığı, tekrar satın alma ve işletmeyi tavsiye etme eğilimidir<sup>9</sup>. Müşterilerin fiyat hassasiyetlerinin düşmesi, yeni müşteri kazanmak için yapılan giderlerin düşmesi ve organizasyonun karlılığın artması müşteri sadakatının işletmelere kazandırdığı yararlardan bazılarıdır. Dolayısıyla müşteri sadakati işletmelerin geleceğini garanti almasına olanak sağlayan, gelecekteki nakit akışını ve karlılığı doğrudan etkileyen; müşterilerin fiyat hassasiyetini düşürerek karlılığı arttıran, rekabet ortamında müşterinin rakip işletmelerin promosyon faaliyetlerine karşı direncini geliştiren, müşterinin aynı firmadan satın almaya devam etmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir<sup>10</sup>.

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin müşterilerine daha fazla odaklanmasına neden olmuş, diğer bir deyişle işletmelerin müşteri odaklı yapılara dönüşmesini sağlamıştır. Sadık müşteri işletmenin geleceğini garanti altına almakta ve böylece işletmenin geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere işletmenin ekonomik başarısının öncüsü müşteri sadakatidir. Aldığı ürün veya hizmetin kalitesinin beklediği kalitede çıkması müşteri memnuniyetini yaratmaktadır. Memnun edilmiş müşterinin sadık müşteri haline gelme ihtimali, memnun olmayan müşteriye göre çok daha fazladır. Ancak her memnun müşterinin sadık müşteri olmayacağı gerçeği de atlanmamalıdır. Sadık olan müşteri de işletmeden tekrar satın alacak ve işletmenin ekonomik başarısına katkı sağlayacaktır<sup>11</sup>.



### Şekil 1 İşletmenin Başarı Zinciri

Kaynak: Türkyılmaz, Özkan, 2005, s. 73

6 Paul Valentin Ngobo, “Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does It Really Matter to Delight the Customers?”, *Advances in Consumer Research*, No. 26, 1999, s. 469.

7 Alan S. Dick ve Basu Kunal, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 100.

8 Müberra Yurdakul, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17, 2007, s. 274.

9 Wen-Tai Lai ve Ching-Fu Chen, “Behavioral Intentions of Public Transit Passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement”, *Transport Policy*, No. 18, 2011, s. 318.

10 Jennifer Rowley, “The Four Cs of Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 6, 2005, s. 574.

11 Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, *KalDer Forum*, Vol. 16, 2005, s. 73.

Müşteri sadakati ile işletmenin değeri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir işletmenin değerini belirleyen dört belirleyici faktör vardır. Bunlar; nakit akışının ivmelenmesi, nakit artışındaki artış, nakit akışına bağlı risklerin azalması ve işin sağladığı diğer değerler olarak tanımlanır. Nakit akışının ivmelenmesi tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ne kadar hızla cevap verdiğiyle ilgilidir. Sadık bir müşteriyi ikna edip, harekete geçirmek daha kolaydır. Ayrıca sadık müşterilerin işletmeden çapraz satın alma yaparak, daha fazla mal ya da hizmet satın alacak olması, nakit akışındaki ivmelenmeye pozitif etki edecektir. Nakit artışındaki artış ile müşteri sadakati arasında da sıkı bir bağ vardır. Sadık müşteri daha fazla alım yapacağı için gelirlerde pozitif bir etki bırakacak, ayrıca tekrarlanan satışlardan dolayı satış ve pazarlama faaliyetlerinin marjinal maliyeti düşecektir. Ayrıca sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer kişileri de etkilemesi müşteri portföyünü genişletecek, böylece işletmenin gelirleri artacaktır. Sonuç olarak gelirlerdeki artış ve giderlerdeki düşüş, nakit akışının artışına sebep olacaktır. Ayrıca sadık müşterilerin

gelecekte tekrar satın alacak olmaları sebebiyle nakit akışının gelecekteki riskleri ortadan kalkacaktır. Nakit akışındaki dalgalanmanın azalması, işletmenin sermaye maliyetini de düşürecektir<sup>12</sup>.

Ayrıca yapılan araştırmalarda memnun olmayan müşterilerin başlıca iki davranışta buldukları gözlemlenmiştir. Bu davranışlardan biri sessiz sedasız işletmeyi terk etmek ve tekrar satın almamaktır. Memnuniyetsiz müşterilerin diğer bir davranış şekli ise memnuniyetsizliklerine neden olan şeyleri işletmeye şikâyet olarak sunmaları ve çözüm beklemeleridir<sup>13</sup>. Çoğu zaman işletmeler memnuniyetsiz müşterilerin sessizce ayrılmasının farkına varmamakta ve böylece müşteri kayıp oranı artmaktadır. Ancak işletmeye bağlı olan sadık müşterilerin, hizmet kalitesinin artması için işletmeye öneriler sundukları ve bir problem ile karşılaştıklarında işletme yöneticilerine sıkıntılarını direkt olarak ilettikleri tespit edilmiştir<sup>14</sup>. Sadık müşteri oranı yüksek olan şirketler bu yüzden müşteri kayıplarını en aza indirebilecek, en azından müşterinin işletmeyi terk etmesine neden olabilecek sıkıntıları öğreneceklerinden önlem alma fırsatı yakalayacaklardır. Yapılan bir araştırmada müşteri kayıp oranının %5 azaltılması durumunda otomobil servis hizmeti veren işletmelerin %30, banka şubelerinin %85 oranında müşteri değerini arttırdıkları tespit edilmiştir<sup>15</sup>.

Araştırmacıların ulaşabildiği kadarıyla daha önce otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanında lüks otomobil markaları için Türkiye’de bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma otomotiv sektöründe sadakat için önemli olan boyutların belirlenmesi ve daha önce bir ölçekte bir arada kullanılmamış olan güvenilirlik, değiştirme maliyeti, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarını kullanması açısından

12 Claes Fornell v.d., “Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk”, Journal of Marketing, Vol. 70, 2006, s. 5.

13 Ko de Ruyter, Martin Wetzels ve Josee Bloemer, “On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 5, 1998, s. 437.

14 Liliana L.Bove, Simon J. Pervan ve Sharon E. Beatty, “Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors”, Journal of Business Research, No. 62, 2009, s. 699.

15 Frederick Reicheld ve W. Earl Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, Vol. 68, No.5, 1990, s. 108.

literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

### **3. MERCEDES OTOMOBİL MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren Mercedes markası için müşteri sadakati ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modelleme” ile test etmek ve elde edilen sonuçlara göre strateji önerilerinde bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak otomotiv satış sonrası hizmetler sektörünün seçilmesinin nedenlerinden biri gerek yerli gerekse yabancı literatürde bu konuda çalışmaların az sayıda olmasıdır. Otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi içinde güçlü olan ve gittikçe güçlenen konumu da araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasına zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak otomotiv bayilerinin araç satış karlılıklarının gittikçe düşmesi ve tüm dünyada olduğu gibi satış sonrası hizmetlerin bu bayiler için en önemli kar merkezi haline gelmesi, bu araştırmanın otomotiv sektörü satış sonrası hizmetlerde yapılması kararına etkisi olmuştur.

#### **3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırma bir Mercedes-Benz bayisi olan Mengerler Bursa'nın servis müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Bursa ilinde kayıtlı Mercedes Benz marka otomobil sahipleri oluşturmaktadır<sup>16</sup>. Mengerler Bursa yöneticileriyle yapılan görüşmelerde servise gelen araçların %98'lik bölümünü 10 yaş ve altındaki araçların oluşturduğu bilgisi alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Bursa ilinde kayıtlı 10 yaşına kadar olan Mercedes Benz marka otomobil sahipleri oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre son 10 yılda Bursa ilinde trafiğe kaydedilen Mercedes marka araç sayısı 4.768'dir.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül bulunmaktadır. Gegez (2007) çalışmasında %5 hata payıyla 5.000 adetlik anakütle için 384 adet örnek hacminin yeterli olduğu belirtilmiştir<sup>17</sup>.

#### **3.3 Kullanılan Ölçek İle İlgili Literatür Taraması**

Bu kısımda otomobil satış sonrası hizmetler sektöründe müşteri sadakatini oluşturan öncüllerin araştırılması için gerekli olan ölçeğin oluşturulma aşamaları yer almaktadır. Bunun için öncelikle literatürde müşteri sadakatinin en önemli öncülü olan müşteri memnuniyeti ölçekleri araştırılmıştır.

Dünyada birçok ülkede müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla çeşitli ölçüm araçlarının geliştirildiği görülmektedir. Bu ölçüm araçlarından bazıları; 1989'da İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB), 1992'de Alman Müşteri Barometresi (Deutsche Kunden Barometer-DK), 1994'te

<sup>16</sup> www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

<sup>17</sup> A. Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007), s. 261.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI), 1996’da Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (Norwegian Barometer of Customer Satisfaction-NCSB), 1998’de İsviçre Müşteri Memnuniyeti Endeksi (Swiss Index of Customer Satisfaction-SWICS), 1998’de Hong Kong Tüketici Memnuniyeti Endeksi (Hong Kong Consumer Satisfaction Index-HKCSI), 1999’da Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (Malaysian Customer Satisfaction Index-MCSI) ve 1999’da Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksidir (European Customer Satisfaction Index-ECSI). Martensen ve diğerleri, Aydın ve Özer, Chitty ve diğerleri, Mutua ve diğerleri, Bayraktar ve diğerleri, Grigaliunaite ve Pileliene ve diğer birçok yazarın müşteri memnuniyeti ölçüm araçları arasından üç tane ölçüm aracından çokça söz ettiği görülmüştür<sup>18</sup>.

Bunlardan birincisi 1989 yılında geliştirilmiş İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresidir (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB)<sup>19</sup>. İlk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti olan SSCB 1989 yılında İsveç’te kurulmuş ve İsveç’in 32 büyük sanayi kolundaki 132 firmaya uygulamıştır. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi’nde sadakati oluşturan faktörler olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri belirtilebilir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ise algılanan değer ve müşteri beklentileri olarak belirtilmektedir<sup>20</sup>.

İkinci endeks olarak ise 1994 yılından itibaren Amerikan vatandaşlarına yönelik olan, hizmet ve ürün kalitesi hakkında müşterinin değerlendirmelerini alarak müşteri memnuniyetini ölçen Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi kullanılmaya başlanmıştır<sup>21</sup>. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Müşteri memnuniyetinin negatif olması durumunda müşteri şikâyetleri artacak, müşteri memnuniyetinin pozitif olması durumunda da zamanla müşteri sadakati oluşacaktır. Ancak şikâyet yönetimini iyi uygulayan işletmelerin müşteri şikâyetlerini iyi inceleyip, çözüme kavuşturduklarında tekrardan müşteri sadakati yaratabilecekleri modelde gösterilmektedir<sup>22</sup>. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi’ni İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksinden temel farkı algılanan kalitenin endekse dâhil edilmesidir.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre müşterinin beklentilerini karşılanması ve müşterinin algıladığı kalite direk olarak müşteri memnuniyetine etki edebileceği gibi, müşterinin algıladığı değeri de etkileyerek dolaylı olarak müşteri

18 Anne Martensen, Lars Gronholdt ve Kai Kristensen, “The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark”, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4,5,6, 2000, s. 544; Serkan Aydın ve Gökhan Özer, “National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 5, 2005, s. 487; Bill Chitty, Steven Ward ve Christina Chua, “An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, 2007, s. 564; John Mutua v.d., “Consumer Satisfaction in the Energy Sector in Kenya”, *Energy Policy*, 48, 2012, s. 702-710; Erkan Bayraktar v.d., “Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA”, *Expert Systems with Applications*, No. 39, 2012, s. 100.

19 Aydın, Özer, a.g.m., s. 487.

20 Michael D. Johnson v.d., “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”, *Journal of Economic Psychology*, No. 22, 2001, s. 221.

21 Biljana Angelova ve Jusuf Zekiri, “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, 2011, s. 241.

22 Fornell v.d., s. 8.

memnuniyetine etki edecektir. Algılanan kalitenin artırılmasının müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin olması yanında işletme için başka faydaları da vardır. Bu faydalara örnek olarak işletmenin kalite standartlarını yükselterek garanti maliyetlerini düşürmesi, şikâyetler azaldığı için şikâyet çözmeye ayırdığı vaktin azalması, özellikle hizmet sektöründe iş tekrarının azaltılarak üretkenliğin artırılması gösterilebilir<sup>23</sup>.

Adından en çok söz edilen üçüncü endeks ise Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'dir. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin diğer modellerden farkı imaj faktörünün modele eklenmesi, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenler ile ölçülmesi ve endekste müşteri şikâyetlerine yer verilmemesidir. Avrupa Tüketici Memnuniyeti Endeksi 7 faktör grubundan oluşmaktadır. Bu faktörler kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, geri kalan 5 faktörden etkilenen faktörlerdir<sup>24</sup>.

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde de görüleceği üzere bileşenler tamamen müşteriye ilgilidir. Örneğin endekste işletmenin verdiği hizmetin ya da ürünün ne kadar kaliteli olduğu değil, müşterinin bu hizmet veya ürünü ne kadar kaliteli olarak algıladığı ölçülmektedir. Kısacası işletmelerin yöneticileri artık tamamen üretilen ürünleri tartışmak yerine, algılanacak ürün kalitesi, algılanacak değer ve firma imajı gibi müşteri merkezli konuları tartışır olmuşlardır<sup>25</sup>.

Üzerinde çokça tartışılan bu endekslerin yanında diğer araştırmacıların da farklı sektörler için oluşturmaya çalıştıkları sadakat ölçekleri bulunmaktadır. Örneğin, Bayol ve diğerleri (2000) Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne şikâyetler kısmını da ekleyerek bir ölçek geliştirmiştir<sup>26</sup>. Weng ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ve tüketim duygularını Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine yerleştirerek bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır<sup>27</sup>. Fang ve diğerleri (2011) sadakati güven, kalite ve fayda boyutları ölçmeye çalışan bir model geliştirmiştir<sup>28</sup>. Pappas ve diğerleri (2014) müşteri sadakati boyutlarına deneyim boyutunu da ekleyerek bir ölçek geliştirmişlerdir<sup>29</sup>. Orel ve Kara (2014) süpermarketlerdeki sadakati ölçmek için ayrı bir ölçek geliştirmişlerdir<sup>30</sup>.

23 Eugene W. Anderson, Claes Fornell ve Roland T. Rust, "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1997, s. 131.

24 Şirvan Şen Demir, "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 9, S. 1, 2012, s. 676.

25 Hsin-Hui Hu, Jay Kandampully ve Thanika Devi Juwaheer, "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: an Empirical Study", *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, s. 111.

26 Marie Paule Bayol v.d., "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model", *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3, 2000, s. 362.

27 W. J. Deng, M. L. Yeh ve M. L. Sung, "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, 2013, s. 134.

28 Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu ve Eric T.G. Wang, "Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, s. 485.

29 Ilias Pappas v.d., "Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 3, 2014, s. 191.

30 Fatma Demirci Orel ve Ali Kara, "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, 2014, s. 120.

Blut ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki etkisini araştırarak bir ölçek geliştirmişlerdir<sup>31</sup>.

### 3.4 Ölçeğin Oluşturulması ve Güvenilirlik Analizi

Yapılan yazın taraması sonucunda aşağıdaki sorular ve sadakat ölçeği oluşturulmuştur. Ölçekte algılanan değer, güvenilirlik, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olmak üzere toplam beş boyut bulunmaktadır. Ölçek toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Ankette kullanılan Likert tipi ifadelerin hepsi daha önce uluslararası çalışmalarda kullanılmıştır. Ankette kullanılan ifadeler ve alındıkları kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1 Anket Soruları ve Kaynakları**

Mengerler Bursa’dan aldığım hizmetin harcadığım zamana ve çabaya değdiğini düşünüyorum.	Algılanan Değer 1 Ying-Feng Kuo et al., 2009
Mengerler Bursa’nın sunduğu hizmetin kalitesine göre makul bir fiyatı olduğunu düşünüyorum.	Algılanan Değer 2 W.J. Deng et al., 2013
Mengerler Bursa’dan hizmet almanın akıllı bir seçim olduğunu düşünüyorum.	Müşteri Memnuniyeti 1 Cronin, 2000; Carlson, 2015; Lai, 2004
Mengerler Bursa’dan aldığım hizmetlerin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.	Müşteri Memnuniyeti 2 W.J. Deng et al., 2013; Bayol, 2000
Mengerler Bursa’nın idealimdeki servise oldukça yakın olduğunu düşünüyorum.	Müşteri Memnuniyeti 3 W.J. Deng et al., 2013
Genel olarak Mengerler Bursa’nın sunduğu servis hizmetlerinden çok memnunum.	Müşteri Memnuniyeti 4 Ganesh et al., 2000; Hui et al., 2009; Liu, 2011; Bayol, 2000
Tekrar bir servis ihtiyacım olduğunda, kesinlikle Mengerler Bursa’yı tercih edeceğim.	Sadakat 1 Feng Kuo et al., 2009; Orel et al., 2014; Carlson, 2015
Mengerler Bursa’yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Sadakat 2 W.J. Deng et al., 2013; Ying-Feng Kuo et al., 2009; Orel et al., 2014; Ganesh et al., 2000
Mengerler Bursa’nın servis fiyatları artsa dahi tekrar hizmet almaya devam ederim.	Sadakat 3 W.J. Deng et al., 2013; Ganesh et al., 2000
Rakip bir servis daha iyi bir fiyat sunsa dahi, Mengerler Bursa’yı tercih etmeye devam ederim.	Sadakat 4 Ganesh et al., 2000
Mengerler Bursa’yı değiştirmeye karar veririm, yeni bir servis bulmak için uzun bir araştırma yapmam gerekir.	Değiştirme Maliyeti 1 Blut, 2014
Mengerler Bursa’yı başka bir servis ile değiştirirsem, yeni servisteki işleyişi öğrenmem gerekir.	Değiştirme Maliyeti 2 Blut, 2014

31 Markus Blut v.d., “The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link”, Journal of Retailing, Vol. 90, No. 2, 2014, s. 277.



Mengerler Bursa'dan başka bir servise gidersem, gittiğim servisteki danışmana ne istediğimi ve ne beklediğimi anlatmak benim için oldukça zamana ve çabaya mal olacak.	Değiştirme Maliyeti 3
	Blut, 2014
Mengerler Bursa'yı değiştirdiğimde diğer servislerden alacağım hizmet daha kötü olabilir.	Değiştirme Maliyeti 4
	Blut, 2014
Mengerler Bursa söz verdiği şeyleri zamanında yerine getirir.	Güvenilirlik 1
	Parasuraman et al., 1991
Bir problem yaşadığımda Mengerler Bursa bu problemi çözmek için samimi bir şekilde çaba harcar.	Güvenilirlik 2
	Parasuraman et al., 1991
Mengerler Bursa ilk seferde doğru tamiraty yapar.	Güvenilirlik 3
	Parasuraman et al., 1991

SPSS ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda algılanan değer, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, güvenilirlik ve sadakat değişkenlerinin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.66, 0.83, 0.83, 0.68, 0.87 şeklindedir. Ölçeğin tümünün Cronbach Alpha değeri ise 0.84 olarak gerçekleşmiştir.

### 3.5 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

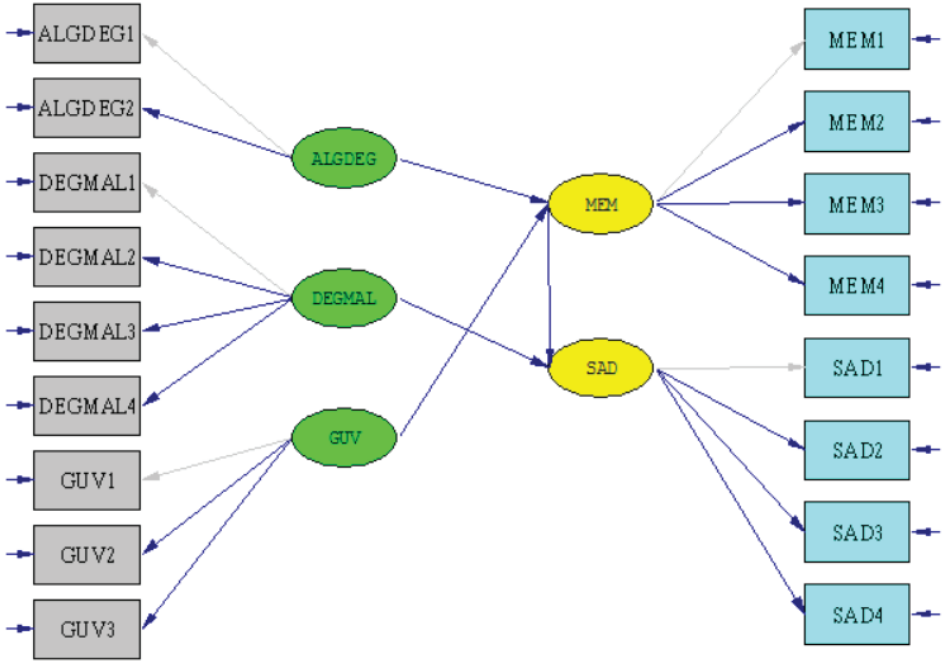
Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model Şekil 2'de verilmiştir. Bu modelde "ALGDEG" algılanan değeri, "MEM" memnuniyeti, "GUV" güvenilirliği, "DEGMAL" değiştirme maliyetini, "SAD" ise sadakati tanımlamaktadır. Bu değişkenlerden memnuniyet, sadakat ve değiştirme maliyeti Blut et al., 2014 çalışmalarındaki kavramsal model ile aynıdır<sup>32</sup>. Blut ve diğerlerinin modeline, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında da bir ilişki olduğunu gösteren çalışmaların sıklıkla görülmesi üzerine, algılanan değer de eklenmiştir<sup>33</sup>.

Literatürde kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen ve ikisi arasında bir ilişki olduğunu gösteren çok fazla araştırma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada kalite boyutu yerine, Servqual'un bir boyutu olan güvenilirlik boyutu yer almaktadır. Güvenilirlik boyutunun bu çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyeceğini düşündüren sebep, güvenilirliğin ilk seferde, zamanında ve ilgiyle (servis hizmetinin) tamiratın yapılmasını ölçebilecek bir boyut olmasıdır. Sektörde önde gelen markaların müşterileri

32 Markus Blut, vd., a.g.m., s. 277.

33 Raditha Hapsari, Michael Clemes ve David Dean, "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesia Airline Passengers", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 2016, s. 390; Naehyun Paul Jin, Sangmook Lee ve Hyuckgi Lee, "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, 2015, s. 85; Irena Pandza Bajsi, "Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik", *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 1, 2015, s. 128; Aris Y.C. Lam, Mei Mei Lau ve Ronnie Cheung, "Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products", *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No. 1, 2016, s. 54; Hashim Zameer v.d., "Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, 2015, s. 452.

memnuniyeti sürecini ölçmekte kullandığı anket formları incelendiğinde, güvenilirlik boyutunun içerdiği soruların kullanıldığı tespit edilmiştir. Güvenilirliğin müşteri memnuniyetini etkileyen bir boyut olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur<sup>34</sup>.



Şekil 2 Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri, müşteri sadakati ile müşteri sadakati boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekilde verilmektedir:

H1: “Güvenilirlik” boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: “Algılanan değer” boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: “Değiştirme maliyeti” boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: “Müşteri memnuniyeti” boyutunun müşteri sadakati boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.6 Demografik Verilerin Dağılımı

34 Muhammad Ali ve Syed Ali Rıza, “Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified Servqual Model”, Total Quality Management & Business Excellence, 2015, s. 18; Ahmet Demir, Karwan Talaat ve Cumhuri Aydın, “The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty and Willingness to Pay More: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq”, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 5, No. 4, 2015, s. 153.

Araştırma sonucunda toplam 446 adet anket verisi analizler için uygun olarak kabul edilmiştir. Tablo 3'te araştırmanın demografik verilerinin dağılımı yer almaktadır.

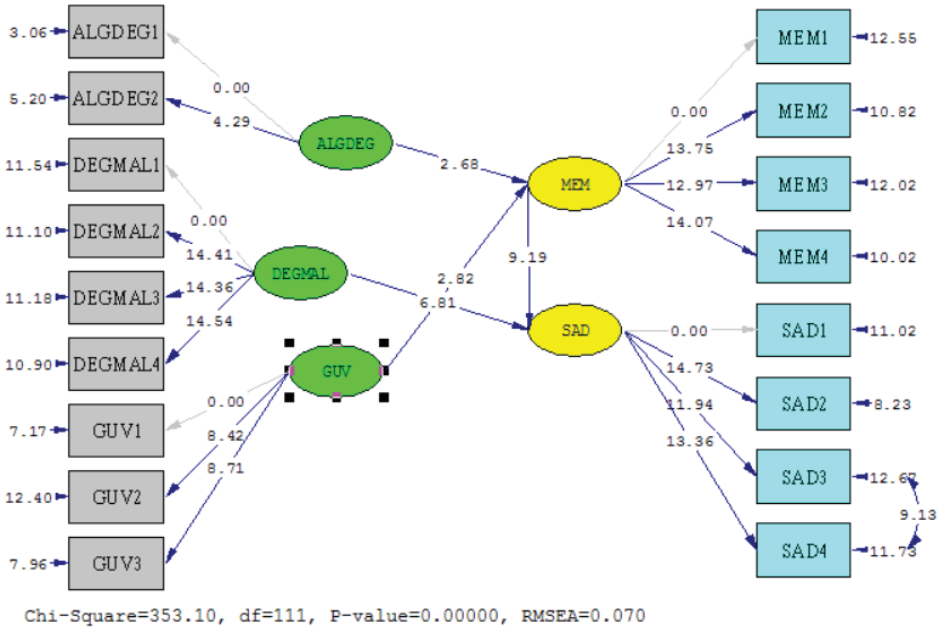
**Tablo 3 Demografik Veriler**

		<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde Oran</b>
Cinsiyet	Erkek	390	87%
	Kadın	56	13%
Eğitim Durumu	İlköğretim	50	11%
	Lise	157	35%
	Önlisans	48	11%
	Lisans	134	30%
	Yüksek Lisans	57	13%
Cinsiyet	Bekar	74	17%
	Evli	372	83%
Yaş	18-26	21	5%
	27-40	185	41%
	41-60	210	47%
	60-80	30	7%
Aracın Garanti Durumu	Garanti Süresi İçinde	199	45%
	Garanti Süresi Dışında	247	55%
Araç Modeli	A Serisi	67	15%
	B Serisi	37	8%
	CLA Serisi	54	12%
	C Serisi	106	24%
	E Serisi	119	27%
	S Serisi	15	3%
	Diğer	48	11%

Tablo 3'ten de görüleceği üzere ankete katılanların %13'ünü kadınlar, %87'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %11'i ilköğretim, %35'i lise, %11'i önlisans, %30'u lisans, %13'ü de yüksek lisans mezunudur. Ankete katılanların %17'si bekar, %83'ü evli kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %5'i 18-26 yaş, %41'i 27-40 yaş, %47'si 41-60 yaş aralığında ve %7'si de 60 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan müşterilerin %45'inin aracı garanti süresi içindeyken, %55'i garanti süresi dışında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %15'i Mercedes A Serisi, % 8'i Mercedes B Serisi, %12'si Mercedes CLA serisi, %24'ü Mercedes C Serisi, %27'si Mercedes S Serisi ve %11'i de Mercedes'in diğer otomobil serilerine sahiptir.

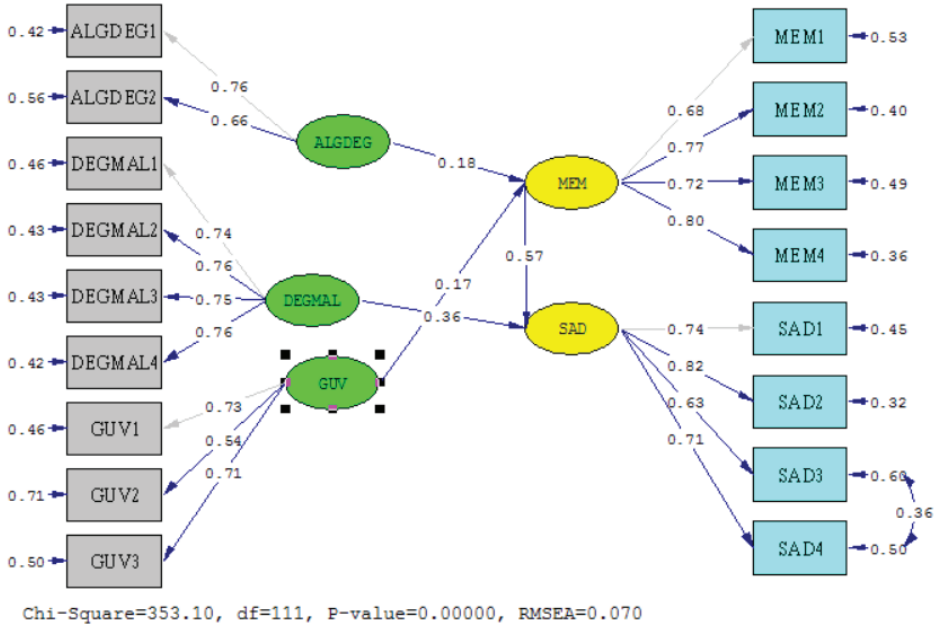
### 3.7 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Şekil 5'ten yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde, tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 6'da ise test edilen modele ilişkin standardize yol katsayıları verilmiştir.



Şekil 5 Modelin t-değerleri

Elde edilen yapısal modelin uyum iyiliği değerleri ise şöyledir. Modelin CFI değeri 0.95, AGFI değeri 0.88, GFI değeri 0.91, RMR değeri 0.08, RMSEA değeri 0.07'dir. Bu değerler modelin uygun olması için gereken referans aralıkları içerisinde.



Şekil 6 Modelin Standardize Yol Katsayıları

### 3.8 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

H1: “Güvenilirlik” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren Şekil 5’e bakıldığında güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: “Algılanan değer” boyutunun müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Test sonuçları incelendiğinde algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

H3: “Değiştirme maliyeti” boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Test sonuçlarına göre değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: “Müşteri memnuniyeti” boyutunun müşteri sadakati boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Test sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Araştırma modeli sonuçlarına göre; müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde 0,57 birimlik artışa, değiştirme maliyetindeki bir birimlik artışın ise müşteri sadakatinde 0,36 birimlik artışa neden olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifade ile müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinden oldukça güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Güvenilirlik değişkenindeki bir birimlik artış müşteri memnuniyetinde 0,17 birim artışa, algılanan değerdeki bir birimlik artışın ise müşteri memnuniyetinde 0,16 birimlik artışa neden olduğu söylenebilir.

Otomotiv satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin en büyük sorunu her yıl müşterilerinin büyük bir bölümünü kaybetmeleridir. Sektör temsilcilerine göre bu kaybın büyük bir bölümünü ikinci el satışlarının büyüklüğü oluşturmaktadır. Yapılan gözlemlere göre ikinci el olarak araç alan müşterilerin çok düşük bir oranda servis ihtiyaçlarında yetkili servisleri ziyaret ettiği görülmüştür. Kaybın ikinci büyük nedeni olarak aracın garantisi bittikten sonra müşterilerin yetkisiz servisleri tercih etme eğiliminin artmasıdır. Üçüncü sebep ise işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olmadığı için işletmeyi terk eden memnuniyetsiz müşterilerdir. Bu araştırmanın ilginç bir sonucu da, modelleme sonuçlarına göre müşterilerin memnun olmaması durumunda dahi, eğer işletmeler müşterileri için güçlü değiştirme maliyeti unsurları ortaya koyabilirse, müşteriyi sadık tutmaya devam edebileceğidir. Bunun için otomotiv servisleri müşterilere ekstra garanti süresi satarak müşterinin değiştirme maliyetini artırabilir. Bununla birlikte müşteri bir sadakat programının yaratılması ve müşterinin yıllar geçtikçe programdan kazanımlarının artması sağlanabilir. Bunlara ek olarak müşteriye eşsiz bir hizmet deneyimi sunmak elbette ki en büyük değiştirme maliyetini oluşturacaktır. Bu deneyimi yakalayabilmek için işletmeler müşterilerini çok iyi tanımalı ve kişiye özel teklifler geliştirebilmelidir. Örneğin gündüz saatlerinde yoğun çalışan bir müşteriyle, gün içinde boş vakti fazla olan bir müşteriye aynı stratejilerle yaklaşmak doğru olmayacaktır. Mesai saatlerinde yoğun çalışan müşteriler için araçlarının evden alınıp eve bırakılma hizmeti verilmesi; bu müşterilere mesai saati bitiminde aracını bırakıp, sabah mesai başlamadan aracını tamir edilmiş olarak alacağı ve bu süre içinde müşteriyi araçsız bırakmayacak çözümler üreten bir sistemin geliştirilebilir. Böyle bir sistem hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de taklit edilmesi kolay olmayan bir iş modeli olduğundan müşterinin algıladığı değiştirme maliyetini artıracaktır.

Bunların yanında sonuçlardan da görüldüğü üzere algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Algılanan değer kısaca fayda/maliyet olarak tanımlanırsa müşteriler ödedikleri paranın karşılığını aldıklarında işletmeden memnun olarak ayrılmaktadırlar. Bu sebeple otomotiv yetkili servisleri ücretlerini verdikleri hizmete denk olacak şekilde güncellemelidir.

Güvenilirlik daha önce de belirtildiği gibi hatasız, hızlı ve ilgili bir hizmet anlayışı ile mümkün olur. Otomotiv servisleri de güvenilirlik boyutunu ancak kaliteli, eğitilmiş ve kendini işine adanmış personellerle ile çözebilir. Bunun için otomotiv servisleri hem atölyede çalışan personellerin eğitimine, hem de müşteriyle birebir iletişim kuran beyaz

yaka personelin eğitimine çok önem vermelidir. Atölye personelinin iyi bir şekilde eğitilmesi, araçtaki arızaların hızlı ve tek seferde tamir edilmesini sağlayacak, müşteriyle iletişime geçen kişilerin eğitimi de müşterinin işletmeye olan güvenini artıracaktır. Servisler, tek seferde ve hatasız tamirat için araçların müşteriye teslim edilmeden önce araçların son kontrolünü çok iyi yapmalıdır. Son kontrol biriminin iyi çalışması eğer varsa bir hatayla müşterinin karşılaşmasının önüne geçecek ve proaktif bir yaklaşım ortaya konmuş olacaktır.

Hemen her otomotiv yetkili servisinin hali hazırda üretici ya da distribütörün koyduğu koşullar çerçevesinde bir müşteri ilişkileri yönetimi departmanı bulunmaktadır. Yetkili servisler bu birimin etkin bir şekilde işlemesini sağlarlarsa gelecekteki müşteri kayıplarının önüne geçebilirler. Müşteri ilişkileri yönetimi birimi servislerin genel kalitesi, çalışanların müşteriye olan tutumları, fiyatların kabul edilebilir seviyede olup olmaması gibi müşterinin tekrar satın alma davranışını etkileyebilecek birçok konuda erken uyarı sistemi vazifesi görebilir. Eğer bayi yönetimi bu uyarıları iyi analiz edebilirse gelecekte yaşanması muhtemel kayıpların büyük bir bölümünün önüne geçmesi mümkün olabilir.

#### **4. SONUÇ**

Günümüz dünyasında rekabet günden güne artmakta, işletmelerin sürdürülebilir bir karlılık ile işlerini yürütmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Türkiye'nin ve Dünya'nın lokomotif sektörlerinin başında gelen otomotiv sektöründe bu rekabet diğer sektörlerle oranlara biraz daha fazladır. Genellikle dünya çapındaki üreticilerin rekabet ettiği otomotiv dünyasında satışlar ve satılan araçların servis hizmetleri üretici/distribütörlerin yetkilendirdiği bayiler tarafından yapılmaktadır.

Rekabetin son derece yoğun olması neticesinde hem üreticilerin, hem de bayilerin araç satışlarındaki karları işletmelerin devamlılığı için yeterli seviyede olmamaktadır. Bu yüzden de bayiler için en önemli kar merkezi satış sonrası hizmetler olmuştur. Ancak satış sonrası hizmetlerde de oldukça yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bayiler birbirleriyle ve piyasada faaliyet gösteren yetkisiz servislerle rekabet halindedir. Bu yüzden otomotiv sektörünün satış sonrası hizmetler sektöründe müşteriye elde tutmak oldukça zordur. Bu çalışma da müşterilerin sadakatini sağlayacak boyutları incelemek ve müşteri sadakatini ne ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinden oldukça güçlü bir şekilde etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Algılanan değer ve güvenilirlik ise müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatini etkilemektedir. Ürün pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlamasında interaktif pazarlama olarak adlandırılan, hizmet personeli ile müşteri arasında bir ilişkiden söz edilmektedir. Hizmet pazarlaması üçgeni kavramına göre bir işletmenin çalışanları işletmenin vaatlerini yerine getiremezse, işletmenin pazarlama faaliyetleri başarısız olur. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki otomotiv servis hizmeti veren işletmelerin çalışanları ile müşterileri arasında kurulan ilişkinin kalitesi müşteri sadakatini direkt olarak etkilemektedir.

Otomotiv sektöründe servis hizmetlerini temelde atölye çalışan teknik personel ve müşteriyle direk temas kuran servis danışmanları vermektedir. Diğer departmanlar genel anlamda bu bölümlere destek görevini icra ederler. Araçların günden güne daha teknolojik hale gelmesi, araçların arızalarının da geçmişe nazaran daha değişik ve tamiri zor hale gelmesine sebep olmuştur. Geçmişte genellikle mekanik arızalar ile servise gelen araçlar, artık daha fazla elektronik arızalarla servislere gelmeye başlamışlardır. Gün geçtikte daha teknolojik olan araçların tamiratını yapacak personelin de çağa ayak uyduran, teknolojiye yatkın, bilgisayar programlarını kullanabilen ve arızaları pek çok farklı açıdan irdeleyebilen bir yetkinliğe sahip olması gerekmektedir. Aksi halde, yetkili servislerin müşterilerin arızalarını ilk seferde ve hızlıca tamir etmesi mümkün olamaz. Bunun için de üreticiler tarafından araçlar hakkında verilecek olan teknik eğitimler kesinlikle çok önemlidir. Ancak üretici eğitimlerinin yanında mutlaka hizmet içi eğitimlerle de teknik personelin gelişimi desteklenmeli, bilgi seviyesi geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanında otomotiv sektöründe çalışan teknik personeller zaman zaman müşterilerle direkt olarak iletişime de geçebilirler. Örneğin yolda kalan bir müşteriye verilen acil yol yardım hizmetini teknisyenler vermektedir. Bu da teknisyenlerin sadece teknik anlamda bilgili olmasının yeterli olmayacağını, bunun yanında kişisel iletişim becerilerinin de gelişmiş olması gerektiğini göstermektedir. Bunun için de üreticiler ve işletmeler tarafından teknisyenlere kişisel iletişim konusunda da eğitim verilmesi önem arz etmektedir. Servis danışmanları müşterilerle direkt olarak iletişim kuran, müşteriler için işletmenin yüzü olan kişilerdir. Araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere müşteriler kendilerini rahat hissettikleri yerden alışveriş yapmak istemekte, başka servise gidip yeni bir müşteri danışmanıya yeniden iletişim kurma çabasına girmek istememektedirler. Buradan otomobil servislerinde çalışan servis danışmanlarının uzun sürelerle aynı pozisyonda görev almasının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler her geldiğinde farklı bir servis danışmanıya muhattap olursa, bir süre sonra bu konuda hissettiği değiştirme maliyeti azalacak ve başka bir servise denemek için motive olacaktır. Bu yüzden işletmeler servis danışmanlarına uzun dönemli planlar yapmalı, bu kişileri müşterilerle kuracakları iletişim konusunda eğitmeli ve servis danışmanlarını aidiyet duygusu yüksek kişilerden seçmeye çalışmalıdır.

Öz bir ifade ile çalışanın özverili ve samimi olması, müşteriye kendini iyi hissettirmesi, teknik anlamda becerili olması gibi faktörler hizmet pazarlaması üçgeninde bahsedildiği üzere interaktif pazarlamanın gücünü belirler. Eğer bu interaktif pazarlama süreci başarılı olursa, hizmet işletmelerinin sadakat yaratılmasında da başarılı olacağı sonucu bu çalışmayla kanıtlanmaktadır. Bu çalışma hizmet pazarlaması üçgeninin interaktif pazarlama boyutunun doğruluğunu ve önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Ürün pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlamasındaki süreçleri yönetmek oldukça zordur. Hizmet sektöründe daha çok kişiselleşmiş isteklerle karşılaşmaktadır. Otomotiv satış sonrası hizmetler sektöründe de bu kişiselleşmiş istekler ile fazlasıyla karşılaşılacaktır. Örneğin kimi müşteriler için aracının iş yerinden alınıp tamiratı bittikten sonra iş yerine bırakılması önemliyken, bir diğer müşteri için aracının işlemleri devam ederken bekleyeceği sürede yaşayacağı deneyim önemlidir. Her müşterinin talebi, beklentisi farklı olabileceği için otomotiv servis çalışanlarının temel görevlerinden biri de müşterinin beklentilerini yönetmek olmalıdır. Bunun için de müşterilerini iyi



tanıyan, müşteri profiline göre iş yapış biçimini değiştirebilen ve müşterinin isteğine göre uyarlayabilen esnek bir yönetim modeline ihtiyaç vardır. Müşterisini tanımayan, beklentisini bilmeyen işletmeler, müşterileri nasıl tatmin edeceğini, onları nasıl birer sadık müşteri haline getireceğini de bilemeyecektir. Bu bilgilerden yoksun olmak da işletmeleri genel pazarlama aktiviteleri yaparak kaynaklarının büyük bir kısmını verimsiz kullanmalarına sebep olacaktır.

Bu sonuçlar göstermektedir ki otomotiv satış sonrası hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerini işletmeye sadık kılabilmek için öncelikle adil bir fiyatlandırma modeli uygulamalı, müşterinin asıl beklentisi olan hatasız ve hızlı tamirat sürecini yerine getirmelidir. Ayrıca bu işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerini iyi tanımalıdır. Bunun için işletmeler müşterileriyle düzenli olarak irtibatla olup, müşterilerin servisten beklentilerini sürekli analiz etmeli, sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek dinamik yapıyı çalışanlarına adapte ediyor olmalıdır. Ancak tüm bunlar kusursuz bir biçimde yapılırsa dahi, alternatif servislerin çokluğundan dolayı, müşterilerin yine de başka işletmeleri tercih etme olasılığı mevcuttur. Bu olasılığı daha da düşürmek için işletmeler müşterilere başka bir servise gittiklerinde kaybedecekleri bazı faydalar sunmalı ya da başka bir servise gitmesini engelleyecek bariyerler koymalıdır. Uzatılmış garanti süreleri ya da müşterinin kışlık/yazlık lastiklerinin depoda saklanması bu bariyerlere örnek olabilir. Yasal garanti süresinin ötesinde garanti sunulduğunda müşterilerin alternatif servisleri deneme ihtimalinin azalması beklenmelidir. Yine benzer şekilde müşterinin kış/yaz lastiğinin serviste saklanması, bu müşterinin senede en az iki kez servise gideceği anlamına gelmektedir. Servis de bu ziyaretlerde müşteriye ekstra satışlar yaparak gelirlerini artırmayı hedeflemelidir. Bunların yanında havayolları firmalarının yaptığı gibi bir sadakat programı geliştirilip, bu program ile birlikte kazanılan puanlar aracı yaşı arttıkça daha değerli kullanılabilir. Böylece işletmeler araç yaşı yüksek müşterileri sadık hale getirerek artan harcamalarını kendi servislerinden yapmalarını sağlayabilirler. Araştırma neticesinde görülmektedir ki değiştirme maliyeti olarak da tanımlanan bu engeller, müşterilerin işletmeye sadık kalmasını sağlayan çok önemli bir faktördür.

## **5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI**

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları vardır. Bu araştırma tüm Türkiye’de faaliyet gösteren ve Mercedes Benz, Alfa Romeo, Lancia, Jeep, Smart ve Setra markalarının yetkili bayisi olan Mengerler grubunun Bursa şubesinde yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada coğrafik açıdan sınırlı bir araştırmadır. Mengerler Bursa yukarıda sayılan tüm markaların satış ve satış sonrasında verilen hizmetleri yerine getiren bir bayidir. Bu çalışma sadece Mengerler Bursa’nın otomobil müşterilerine yapılmış bir çalışmadır. Dolayısıyla bu araştırma hafif ticari ve ağır ticari araç müşterileri için genellenemez. Ayrıca yine bu çalışma sadece Mercedes markasının müşterileri için yapıldığından lüks araçların satış sonrası hizmetlerindeki sadakat boyutları hakkında bir fikir verebilir.

## KAYNAKÇA

Ali, Muhammad; Rıza, Syed Ali. “Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified Servqual Model”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2015, s. 1-19.

Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes; Rust, Roland T. “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services”, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1997, s. 129-145.

Angelova, Biljana; Zekiri, Jusuf. “Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, 2011, s. 232-258.

Automotive After Sales 2015, [http://www.adlittle.com/Tadlreports/AutAles\\_2015\\_01.Pdf](http://www.adlittle.com/Tadlreports/AutAles_2015_01.Pdf) (Erişim Tarihi: 01.01.2016).

Aydın Serkan; Özer, Gökhan. “National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 5, 2005, s. 486-504.

Bajs, Irena Pandza. “Tourist Perceived Value, Relationship To Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 1, 2015, s. 122-134.

Bayol, Paule; Foye, Anne De La; Tellier, Carole; Tenenhaus, Michel. “Use of PLS Path Modelling To Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model”, *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3, 2000, s. 361-375.

Bayraktar, Erkan v.d “Measuring The Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands With DEA”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 1, 2012, s. 99-106.

Blut, Markus v.d. “The Impact of Service Characteristics On The Switching Costs-Customer Loyalty Link”, *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 2, 2014, s. 275-290.

Bove, Liliana L.; Pervan, Simon J.; Beatty, Sharon E. “Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors”, *Journal of Business Research*, No. 62, 2009, s. 698-705.

Carlson, Jamie, and Aron O’Cass. “Exploring the Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites.” *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 2, 2010, 112-127.

Chitty, Bill; Ward, Steven; Chua, Christina. “An Application of The ECSI Model As A Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, 2007, s. 563-580.

Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, 193-218.

Demir, Ahmet; Talaat, Karwan; Aydın, Cumhuri. "The Relations Among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty and Willingness To Pay More: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq", *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 5, No. 4, 2015, s. 146-154.

Demir, Şirvan Şen, "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 9, s. 1, 2012, s. 672-695.

Deng, W. J.; Yeh, M. L.; Sung, M. L., "A Customer Satisfaction index Model for international Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into The American Customer Satisfaction index", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, 2013, s. 133-140.

Dick, Alan S.; Kunal, Basu. "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 99-113.

Fang, Yu-Hui; Chiu, Chao-Min; Wang, Eric T.G.. "Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, s. 479-503.

Fard, Shahnoush S.; Hosseini, Seyed M. "Performance Measurement of The After-Sales Service Network: Evidence From The Automotive Industry", *Management Science Letters*, No. 2, 2015, s. 927-932.

Fornell, Claes v.d. "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk", *Journal of Marketing*, No. 70, 2006, s. 3-14.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, And Kristy E. Reynolds. "Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers." *Journal Of Marketing*, Vol. 64, No. 3, 2000, s. 65-87.

Gegez, A. Ercan. "Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.", İstanbul 2007.

Hapsari, Raditha; Clemes, Michael; Dean, David. "The Mediating Role of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesia Airline Passengers", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 2016, s. 388-395.

Hu, Hsin-Hui; Kandampully, Jay; Juwaheer, Thanika Devi. "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study", *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, s. 111-125.

Jin, Naehyun Paul; Lee, Sangmook; Lee, Hyuckgi. "The Effect of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, 2015, s. 82-95.

Johnson, Michael D. v.d., "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, No. 22, 2001, s. 217-245.

Kandampully, Jay; Zang, Tinting; Bilgihan, Anil. "Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, 2015, s. 379-414.

Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu, and Wei-Jaw Deng. "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-Added Services." *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 4, 2009, 887-896.

Lai, Wen-Tai; Chen, Ching-Fu. "Behavioral Intentions of Public Transit Passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement", *Transport Policy*, No. 18, 2011, s. 318-325.

Lam, Aris Y.C.; Lau, Mei Mei; Cheung, Ronnie. "Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products", *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No. 1, 2016, s. 47-60.

Martensen, Anne; Gronholdt, Lars; Kristensen, Kai. "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, 2000, s. 544-553.

Mutua, John v.d. "Consumer Satisfaction in The Energy Sector in Kenya", *Energy Policy*, Vol. 48, 2012, s. 702-710

Ngobo, Paul Valentin. "Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does It Really Matter To Delight The Customers?", *Advances in Consumer Research*, No. 26, 1999, s. 469-476.

Orel, Fatma Demirci; Kara, Ali. "Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence From an Emerging Market.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, 2014, s.118-129.

Parasuraman, Atul; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A., "Understanding Customer Expectations Of Service", *Sloan Management Review*, No. 29, 1991, s. 39-48.

Reicheld, Frederick F.; Sasser, W. Earl. "Zero Defections: Quality Comes To Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No.5, 1990, s. 105-111.

Rowley, Jennifer. "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intellegince and Planning*, Vol. 23, No. 6, 2005, s. 574-581.

Ruyter, Ko De; Wetzels, Martin; Bloemer, Josee. “On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 1998, s. 436-453.

Türkyılmaz, Ali; Özkan, Coşkun. “Ulusal Müşteri Memnuniyeti indeksleri”, *Kalder Forum*, Vol. 16, 2005, s. 73-77

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

Yurdakul, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17, 2007, s. 268-287.

Zameer, Hashim; Tara, Anam; Kausar, Uzma; Mohsin, Aisha. “Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers’ Perceived Value in The Banking Sector in Pakistan”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, 2015, s. 442-456.

