



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MÜŞTERİ SADAKATİNİ GÜÇLENDİRMEDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ
HİZMETLERİNİN ROLÜ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Mehmet YAŞLI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2018-YL-0..

MÜŞTERİ SADAKATİNİ GÜÇLENDİRMEDE SATIŞ
SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN ROLÜ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet YAŞLI

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR

AYDIN-2018

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet YAŞLI tarafından hazırlanan Müşteri Sadakatini Güçlendirmede Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Rolü: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama başlıklı tez, 20.02.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:	Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR	ADÜ	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÜNLÜ	ADÜ	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Eymen GÜREL	MÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

20/02/2018

Mehmet YAŞLI

ÖZET

MÜŞTERİ SADAKATİNİ GÜÇLENDİRMEDE SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN ROLÜ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet YAŞLI

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR

2018, XIX + 94 sayfa

Günümüzde firmaların en temel sorunu uzun vadede faaliyetlerine devam edebilmek ve karlılığını artırabilmektir. Bunun sağlanabilmesi en büyük gelir kaynakları olan müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesinin artmasına bağlıdır. Kendisine sunulan mal ve hizmetlerden memnun olan müşterinin işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Bu ilişkinin uzun vadeye yayılabilmesi durumunda müşteri sadık müşteri olacak ve işletme ile uzun dönem ilişki içerisinde kalacaktır.

Ortalama bir gelire sahip bireylerin gündelik hayat içerisindeki hayalleri bir ev ve araba sahibi olmaktır. Bu doğrultuda lüks tüketim olarak adlandırılan otomotiv sektörü içerisinde müşterilerin taleplerini zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirmek firmalar için büyük önem taşımaktadır. Ürün satıldıktan sonra müşteriye sağlanan hizmetlerin kalitesi ve tam olması müşterinin yeni mal alımında firmayı tercih etmesine neden olacaktır. Bu ise sadık müşteri anlamına gelmektedir. Sadık müşteri hem firmanın yeni ürünlerini tercih edebilecek ve hem de firmanın servis hizmetlerini kullanmak suretiyle firmaya iki kez gelir temin etmiş olacaktır. Bu nedenle firma için sadık müşteri daha yüksek kâr anlamına gelmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında, 1 Nisan- 1 Temmuz 2016 döneminde Aydın ilinde otomobile sahip müşterilerin, almış oldukları servis hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek için anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında “sistemik ve oransal anket yöntemi” seçilmiştir. Anket çalışması, yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Aydın il merkezinde kayıtlı 167.169 adet binek araç bulunmaktadır. Yapılan alan çalışmasının güvenilirliği ile ilgili olarak % 5 anlam seviyesinde 300 araç sahibi ile görüşülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda üç grup değişkeni göz önüne alınmıştır. Birinci grup değişkenleri müşteri memnuniyetini ölçmekte, ikinci grup değişkenleri satış sonrası

müşteri hizmetlerinin araç sahipliği açısından önemini ölçmekte ve üçüncü grup değişkenleri müşteri sadakatini ölçmektedir. Birinci değişken grubu 3 faktörden oluşmaktadır ve varyansın% 73,945'ini açıklamaktadır. İkinci değişken grubu 3 faktörden oluşmaktadır ve varyansın% 75,756'sını açıklamaktadır ve üçüncü değişkenler 2 faktörden oluşmaktadır ve varyansın% 78,231'ini açıklamaktadır.

Yapılan anket sonuçlarına göre otomotiv sektöründe müşterilere sunulan hizmetin kalitesi arttığında, müşteriye daha sıcak yaklaşıldığında ve sorunları daha kısa sürede çözüldüğünde müşteri memnuniyeti ve onunla orantılı olarak müşteri sadakati artmaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Müşteri Sadakati, Satış Sonrası Hizmetler, Otomotiv Sektör, Faktör Analizi.



ABSTRACT

THE ROLE OF AFTER-SALES CUSTOMER SUPPORT IN STRENGTHENING CUSTOMER LOYALTY: An Application in the Automotive Sector

Mehmet YAŞLI

M.sc. Thesis, at Business

Supervisor Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR

2018, XIX + 94 pages

The major issue for present day firms is to increase their profitability and to continue their business operations in the long run. This requires improvement of the quality of goods and services they provide for their customers who are their main source of revenues. Customer loyalty increases on the satisfaction they get from goods and services provided. Should this customer-firm connection extends further in the long run, the customer will become a loyal customer, and that loyalty will be long lasting.

The daily-life vision of an individual with an average income is the possession of a house and a vehicle. As automotive sector has long been perceived in luxury consumption, automotive sales should always evolve by satisfying customer demands promptly and thoroughly. The quality and perfection of after-sales services will affect the customer decisions and preferences in the next purchase; this means customer loyalty. A loyal customer will prefer new products of the firm, and also will use the services provided, which means double income for the firm. Customer loyalty comes to mean higher profit.

Within the scope of this thesis study, a survey has been carried out between 1 April and 1 July, 2016, with customers who are automobile owners located in Aydin province, on their satisfaction levels regarding the customer services they receive from particular automotive dealers. Systematic sampling and proportional sampling methods are preferred for the survey. Face to face interviews were held. There are 167,169 vehicles registered in Aydin province. Related to the reliability of the field research, 300 interviews with vehicle owners were carried out, with 5% level of significance.

As a result of the factor analysis carried out, three group variables were considered. The first group variables measure customer satisfaction, the second group variables measure the importance of after-sales customer service in terms of vehicle ownership, and the third group variables measure customer loyalty. The first group of variables consists of 3 factors and explains 73,945% of the variance. The second group of variables consist of 3 factors

and explains 75,756 % of the variance and the third group of variables consist of 2 factors and explains 78,231 % of the variance.

According to the results of the survey, regarding the automotive sector, depending on the increase in the quality of the service provided to the customers, also when the attitude towards customer is more sincere and the problems of the customers are solved in a shorter time, customer satisfaction and the customer loyalty increases accordingly.

KEYWORDS: Customer Loyalty, After-Sales Services, Automotive Sector, Factor Analysis.



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında öneri ve eleştirileriyle bana yol gösteren, danışmanım Doç. Dr. Abdullah ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gerek tez çalışmam süresince gerekse tüm hayatım boyunca desteklerini ve sabırlarını benden esirgemeyen, maddi manevi haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme de sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum.

Mehmet YAŞLI



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
İÇİNDEKİLER	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	4
1. SATIŞ SONRASI HİZMET	4
1.1. Satış Sonrası Hizmet Kavramı	4
1.1.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı	4
1.1.2. Satış Sonrası Hizmetleri Kavramının Ortaya Çıkış Sebepleri	5
1.1.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi	5
1.2. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler Ve İşlevleri	10
1.2.1. Servis İstasyonları Bölümü	10
1.2.2. Yedek Parça Bölümü.....	11
1.2.3. Garanti Bölümü	11
1.2.4. Eğitim Bölümü	13
1.2.5. Müşteri İlişkileri Bölümü.....	13
1.2.6. Dokümantasyon Bölümü.....	14
1.3. Otomotiv Sektöründeki Servis Yapıları.....	15
1.3.1. İşçilik.....	15
1.3.2. Yedek Parça	16
1.3.3. Satış Sonrası Hizmette Kalite.....	18

2. BÖLÜM	24
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	24
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	24
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı	24
2.1.2. Müşterinin Tanımlanması	25
2.1.3. Müşterilerin Farklılaştırılması.....	25
2.1.4. Müşterilerle İletişim	26
2.1.5. Müşterilere Bire-Bir Hizmet Sunulması	26
2.2. Müşteri Sadakati	27
2.2.1. Müşteri Sadakatının Kuralları	27
2.2.2. Müşteri Sadakat Merdiveni	28
2.3. Müşteri Sadakatının Düzeyleri.....	28
2.3.1. Sadakatsizlik	29
2.3.2. Yüzeysel Sadakat	29
2.3.3. Gelişmemiş Sadakat	30
2.3.4. Mutlak Sadakat.....	30
2.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	30
2.4.1. Davranışsal Yaklaşım.....	30
2.4.2. Tutumsal Yaklaşım	31
2.4.3. Karma Yaklaşım.....	31
2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar	32
2.5.1. Güven	32
2.5.2. Vazgeçilmezlik.....	32
2.5.3. Umursanmak	33
2.5.4. Ödüllendirme.....	33
2.6. Müşteri Sadakatının Yaratılması.....	33
2.6.1. Müşteri Sadakatının Unsurları	34

2.6.2. Müşteri Sadakatini Sağlama Yolları	37
2.6.2.1. Şüpheli müşteri grubu.....	37
2.6.2.2. Beklentisi olan müşteri grubu	38
2.6.2.3. Diskalifiye edilmiş beklenti grupları	40
2.6.2.4. İlk kez gelen müşteri grubu	40
2.7. Müşteri Sadakatinin Bileşenleri	42
2.8. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi	44
2.8.1. Satışların Artması.....	46
2.8.2. Düşük Maliyet.....	46
2.8.3. Müşterilerin Üretim Ve Pazarlama Sürecine Katılımı	47
2.8.4. İç Müşterilerin Tatmini	47
3. BÖLÜM	48
3. Otomotiv Sektörü'nün Genel Görünümü	48
3.1. Otomotiv Sektörünün Genel Tanımı.....	48
3.2. Dünya'da Ve Türkiye'de Otomotiv Sektörü.....	48
3.2.1. Dünya'da Ve Türkiye'de Otomotiv Sektörü Üretimi	49
3.2.1.1. Dünya'da otomotiv sektörü üretimi	49
3.2.1.2. Türkiye'de otomotiv sektörü üretimi	50
3.3. Dünya'da Ve Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Önemi.....	53
3.4. Dünya'da Ve Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Gelişimi.....	53
3.5. Dünya'da Ve Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Önemli Sorunları.....	54
3.5.1. İthalat Artışı	54
3.5.2. Ana Ve Yan Sanayi Arasında İşbirliği Eksikliği	55
3.5.3. Satış Vergilerinin Yüksekliği	57
3.5.4. Sektörün Diğer Sorunları	57
4. BÖLÜM	59
4. AYDIN İLİNDE SERVİS SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	59

4.1. Araştırmanın Amacı.....	59
4.2. Araştırmanın Yöntemi	59
4.3. Araştırmanın Kısıtları	59
4.4. Analiz Sonuçları.....	60
4.5. Faktör Analizi	67
TARTIşMA VE SONUÇ	78
KAYNAKLAR	81
EKLER	91
ÖZGEÇMİş	94



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Pazarlama Performansının Unsurları.....	42
Şekil 2.2. Müşteri Sadakatinin Unsurları.....	43
Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları.....	61
Şekil 4.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları.....	62
Şekil 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları.....	63
Şekil 4.4. Ankete Katılanların Öğrenim Durumları.....	64
Şekil 4.5. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları.....	65
Şekil 4.6. Ankete Katılanların Gelir Dağılımları.....	66



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Müşteri Sadakatini Yaratmanın Evrimi.....	37
Çizelge 3.1. Türkiye’de Otomotiv Üretimi (1997-2015).....	52
Çizelge 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları.....	60
Çizelge 4.2. Ankete Katılan Müşterilerin Yaşlarının Dağılımı	61
Çizelge 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları.....	62
Çizelge 4.4. Ankete Katılanların Öğrenim Durumları.....	63
Çizelge 4.5. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları	65
Çizelge 4.6. Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları.....	66
Çizelge 4.7. Birinci Grup Değişkenlerin Kmo Ve Bartlett Test Sonuçları	67
Çizelge 4.8. 1. Grup 1. Faktörün Güvenilirlik Analizi	68
Çizelge 4.9. 1. Grup 2. Faktörün Güvenilirlik Analizi	69
Çizelge 4.10. 1. Grup 3. Faktörün Güvenilirlik Analizi	70
Çizelge 4.11. Birinci Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	70
Çizelge 4.12. 2. Grup Değişkenlerin Kmo Ve Bartlett Testi. Error! Bookmark not defined.	
Çizelge 4.13. 2. Grup 1. Faktörün Güvenirlik Analizi	72
Çizelge 4.14. 2. Grup 2. Faktörün Güvenirlik Analizi	73
Çizelge 4.15. 2. Grup 3. Faktörün Güvenirlik Analizi	73
Çizelge 4.16. 2. Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi	74
Çizelge 4.17. Üçüncü Grup Değişkenlerin Kmo Ve Bartlett Test Sonuçları	75
Çizelge 4.18. 3. Grup 1. Faktörün Güvenirlik Analizi	76
Çizelge 4.19. 3. Grup 2. Faktörün Güvenirlik Analizi	76
Çizelge 4.20. 2. Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi	77

GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin temelinde kâr elde etme düşüncesi bulunmaktadır. Bu ana amaç için bütün işletmeler yoğun rekabet koşullarında hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde ancak kurumsallaşmasını sağlamış işletmeler uzun süreli olarak var olabilmektedirler. Kurumsal bir işletmenin en önemli özelliği ise müşterileri ile kurduğu sürdürülebilir bir ilişki sisteminin varlığıdır.

Sürdürülebilir bir işletme-müşteri ilişkisinin sağlanabilmesi ise ancak müşteri sadakatini temini ile mümkündür. Devamlı olarak işletmeye gelen ve sunmuş olduğu hizmetleri talep eden müşterilerle işletme daha da büyüyebilecektir. Bunun sağlanabilmesi hiç kuşkusuz çok kolay değildir.

Yaşam tarzının değişmesine bağlı olarak insan ihtiyaçlarının gün geçtikçe artması ve teknolojinin sürekli olarak değişmesi müşteri sadakatini devamlılığı için önemli engeller olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde müşteri sadakati yalnızca mal satımına kadar olan süreyi değil, mal satıldıktan sonraki süreyi de kapsamaktadır. Müşterinin ihtiyacı olan hizmetleri bu evrede yanıtlamak büyük önem taşımaktadır. Özellikle “görünmez mal” olarak nitelendirilen hizmetlerde belirli bir standart yakalamak, bunu devam ettirmek ve değişen koşullara uyumunu sağlamak son derece zordur.

Bu doğrultuda bu çalışmanın ana amacı, satış sonrası hizmetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın birinci bölümünde müşteri sadakati ve belirleyicileri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde satış sonrası hizmetler ve bölümleri anlatılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise Aydın İl’inde farklı otomobil markalarının yetkili servislerinde verilen satış sonrası hizmetlere yönelik olarak yapılan alan çalışması ve analiz sonuçlarına yer verilecektir. Sonuç bölümünde satış sonrası hizmetlerle müşteri sadakatini artırabilmesi için neler yapılabileceği üzerinde durulacak, konuyla ilgili yürütülebilecek faaliyetlere yer verilecektir.

Terzi ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada, Analitik Hiyerarşi Süreci ile hedef programlama yöntemlerinden yararlanarak bir destek modeli önerisinde bulunmuşlardır. Modelde Türkiye otomotiv piyasası için değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Saccani ve diğeri (2007) tedarik zincirine ait satış sonrası hizmetleri için örnek olay çalışması yapmışlardır. Çalışmada satış sonrası hizmetlerde memnuniyeti için tek bir yolun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Juehling ve diğeri (2010) Otomotiv sektöründeki hizmet ve teknoloji stratejilerinin entegrasyonu için bir teknoloji yol haritası çıkarmışlardır. Analiz sonuçlarına göre ürün, hizmet ve araç atölye teknolojileri arasındaki karşılıklı bağımlılığın olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araç teknolojisi ve satış sonrası servislerin yönetilebilir bir araç olarak çalışabileceğini ortaya koymuşlardır.

Gerger ve Demir (2010) yaptıkları çalışmada altı sigma metodolojisini otomotiv sektörü için uygulamışlardır. Sonuç olarak yalın altı sigma metodolojisinin otomotiv sektörünün tüm dallarında uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güllülü ve Bilgili (2011) Erzurum'da yaptıkları çalışmada, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model testini analiz yöntemi olarak kullanılmışlardır. Sonuçta ürünün teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chougule ve diğeri (2011) otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerin etkinliğini ortaya koymak için analiz yapmışlardır. Analiz sonucuna göre otomotiv sektöründe servis ve satış sonrası hizmetlerin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilge (2011) yapmış olduğu çalışmada Mercedes Benz firmasının müşteri ilişkileri politikalarını analiz etmiştir. Sonuçta, müşteri ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yönetmenin firmanın karlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Khare ve Chougule (2012) hizmet etkinliğinin sağlanabilmesi için karar desteği geliştirilmesine yönelik örnek olay çalışması yapılmıştır.

Aboltins ve Rivza (2014) Otomotiv sektöründe satış sonrası piyasanın değişimini örnek olay yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre piyasa hacmi ve satış sonrası hizmetlerdeki artışın birlikte hareket etmekte olduğunu vurgulamışlardır.

Özgüner ve Kurtuldu (2015) İstanbul'da otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlere yönelik yapmış oldukları çalışmada, yetkili servise gelen müşterilere yönelik t-

testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetlerden müşterilerin memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.



1. BÖLÜM

1. SATIŞ SONRASI HİZMET

1.1. Satış Sonrası Hizmet Kavramı

1.1.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Satış sonrası müşteri hizmetleri “Şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak müşteriler tarafından satın alınan mamullerin yine müşterilerin satın alma amaçlarına uygun olarak kullanılmasını, herhangi bir bozulma veya memnuniyetsizlik durumunda yetkili birimler tarafından gerekli müdahalelerin yapılıp müşteri memnuniyetinin sağlanması, ürün ve ürün bileşenleriyle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır” (Önder, 1994: 87) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımdan da anlaşıldığı kadarıyla satış sonrası müşteri hizmetleri, ürün kullanımının tüketicilerce doğru anlaşılmasından, servis ve yedek parça hizmetlerinin en etkin bir şekilde sunulmasına ve tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesinin artırılıp tüketici memnuniyeti sağlanmasına kadar çok geniş bir alanı ifade eden bir kavramdır.

Yukarıdaki tanımda bahsedilmemiş olmasına rağmen satış sonrası hizmetlerin garanti hizmeti verme sorumluluğu da vardır. Ayrıca ürünle birlikte verilen kullanıcı el kitapları hazırlanması, montaj, bakım talimatları vs. gibi dokümanların hazırlanması da satış sonrası hizmet görevleri arasındadır.

Üretici şirketler için, ürünlerinden beklenen kalite ve güvenilirlik bilgileri kadar bu ürünlerin saha performansı ile ilgili bilgiler de çok önemlidir. Tanımda da belirtilen, veri toplama ve değerlendirmedeki amaç; tasarım safhasında ve testlerde belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin ve zayıf noktaların tanınması (erken uyarı sisteminin kurulması); güvenilirlik, arıza/servis oranları, ömür, bakım ve tamir masrafları, garanti giderleri ve işletme riskleri hakkında bilgi edinilmesidir. Kalite ve güvenilirlikle ilgili alınmış iyileştirme önlemlerinin etkinliği konusunda bilgi edinilmesi; ürün sorumluluğu ile

ilgili hukuki bir problemle karşılaştığında ürünün kalite dokümantasyonuna ulaşılması; rakip ürünler hakkında mukayese imkânlarının yaratılmasıdır.

1.1.2. Satış Sonrası Hizmetleri Kavramının Ortaya Çıkış Sebepleri

Günümüzde pazar çevrelerinde çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler müşteriler üzerinde de önemli etkiler bırakmaktadır. Özellikle gün geçtikçe müşteri kitlelerinin daha bilinçli bir hale gelmesi ve sadece ürün almak istememeleri, ürünün yanında hizmet de satın almak istemeleri ve satın aldıkları mal ya da hizmetten maksimum faydayı elde etmek için uğraşmaları müşteri kitlelerinin yaşadığı bariz değişikliklerdendir. Pazarlama kavramının gelişim sürecinde yaşanan değişikliklere bakıldığında üretim, ürün, satış ve modern pazarlama yaklaşımlarının olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ürün, üretim ve satış yaklaşımlarında tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği temel fonksiyonların yerine getirilmesi, ürün ve hizmetlerdeki kalite için yeterli görülerek “adet” ve “maliyet” kavramlarının öncelik kazandığı gözlenmektedir.

Ancak modern pazarlama yaklaşımının gelişmeye başladığı 1960’lı yıllardan sonra ise tüketicinin kral olduğu ve tüketicileri memnun edebilmek için sadece “adet” ve “maliyet” kavramlarının yeterli olmadığı işletmelerce fark edilmiştir. Modern pazarlama yaklaşımının odak noktası tüketicilerin talep ve ihtiyaçları olmuş ve pazarlama işlevinin “üretimden önce başlayıp, satıştan sonrada devam ettiği” anlayışı kabul edilmiştir. Eskiden “ne kadar üretirsen o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilirken, günümüzde “ürettiğin ürünü ne kadar uzun süre kullandırıp kullanım süresi içinde ortaya çıkabilecek sorunları ne kadar çabuk ve doğru çözüme ulaştırırsan o ürünü o kadar satarsın” mantığıyla hareket edilmektedir. Müşteri satın aldığı ürünün problem çıkarmamasını ve ömrünün uzun olmasını istemektedir ve bu nedenle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır (Bayıksel, 2006: 87). Servis hizmetleri için de aynı şey geçerlidir ve müşteri sorunlu hizmet satın almak istememektedir.

1.1.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamadan önce satış sürecinin hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğine bakmamızda fayda vardır.

Bu aşamalar, ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi beş grupta sıralanabilir (Mucuk, 1994: 204).

1. Satışa hazırlık
2. Potansiyel alıcıları belirleme
3. Alıcıları yakından tanıma
4. Satış görüşmesi veya takdim
5. Satış sonrası hizmetler.

Satış sürecinin son aşaması olarak satış sonrası hizmetleri oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir satış, bir defalık siparişi gerçekleştirmekle bitmez. Satış işlemi, son asama olarak satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da kapsar. Böyle bir takiple ve gereken hizmetleri sağlamakla müşterinin tatmin duygusu devam ettirilir. Müşteriyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için de önemlidir. Örneğin: Taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi müşterinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanıp akabinde müşteri sadakati sağlanması için üretilen mamul değil o mamulle ilgili satış sonrası çalışmalar çok önemlidir. Bunun yanında otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler olarak adlandırılan tamirat, periyodik bakım, garanti ve yol yardımı gibi hizmetler firmalara ekonomik olarak büyük katkı sağlamaktadırlar (Bayıksel, 2006: 175). Bu sebeplerden ötürü satış sonrası müşteri hizmetleri çok önemli bir konuma gelmiştir.

Gerektiği gibi planlanıp, bu plan doğrultusunda uygulanırsa satış sonrası hizmetler, firmalar açısından satışların arttırılmasında fiyat kadar etkili bir rol oynar. Doğru açıdan bakıldığında eğer bir ürün satış sonrası hizmet baz alındığında müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabiliyorsa, o ürünün fiyatı rekabetinin getirdiği olumsuz koşullarla başa çıkabilecektir.

Müşteri satın alma kararını verirken, uygun ve etkin şekilde verilen satış sonrası hizmeti göz önüne alacaktır. Innis ve La Londe'ye göre; müşteri hizmeti, pazarda talebi etkileyebilir. İyi bir müşteri hizmeti, yeni müşteriler çeker ve mevcut müşterileri sadık tutar (Innis, La Nonde, 1994:27). Firma tarafından verilen satış sonrası hizmetlerden hoşnut kalan bir müşteri, hem o mamulü satın almayı sürdürecektir hem de firmaya ait diğer mamullerle ilgili satın alma eylemini gerçekleştirirken, verilen hizmetleri de değerlendirerek karar verecektir. Verilen bu hizmet, müşterinin gözünde mamul ile firmayı bütünleştirecek ve

firmanın müşteri nezdinde olumlu bir noktaya gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, müşterilerin firmaya olan olumlu yaklaşımları paralelinde, yeni müşteri gruplarının oluşması gündeme gelecektir. Bu anlatılan yönlerinden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri ticari açıdan, pazarlama ve satışa bir destek unsuru oluşturacaktır. Günümüzde pek çok şirket, “genel veya tam memnuniyet” vaat etmektedir. Örneğin Procter&Gamble, reklâmlarında şu sloganı kullanmaktadır: “Herhangi bir sebepten dolayı üründen hoşnut olmamışsanız, ürünü bir başka ürünle değiştirmek için bize gönderin veya paranızı isteyin” (Kotler, 2000: 448). Procter&Gamble’ın bu vaadi tüketicilerin satın alma kararında satış sonrası hizmetleri göz önünde bulundurarak bu firmanın mamullerini tercih etmelerine etki edecektir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşterinin firmanın ürününü bir kez alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi, modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu sebeple, müşterinin satın alma sonrası davranışları çok önemlidir. Eğer bir müşteri satın aldığı üründen memnun kalmışsa bu memnuniyetini üç şekilde gösterecektir:

1- Müşteri, aynı üründen bir defa daha almak istediğinde yine aynı markayı veya firmayı seçecektir;

2- Aynı firmanın farklı ürünleri ona daha sıcak gelecektir;

3- Müşteri üründen memnun kaldığı takdirde bu memnuniyetini etrafıyla paylaşarak onları da etki altına alacaktır (referans gurubu etkisi) (Tuncer, Arpacı, 1994: 42).

Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası müşteri hizmetleri, ürünün hızlı tesliminden daha ileri bir kavramdır. Öncelikle müşteri için optimal bir tedarik süreci sağlamanın bir yoludur. Müşteri hizmetleri, bu nedenle, bir dinamiği gerektirmektedir (Wouters, 2004: 583). Müşteri hizmeti, bir hizmete karşı duygusal bir bakış açısıdır. Müşterinin, alışveriş öncesi beklentileri ve satış sonrası algılanan performansın mukayesenin sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar (Brown, Maxwell, 2002: 310). Kolayda mallar (gazete, su, kibrit, tuz, vb.) konu dışı bırakılacak olursa, satın alma sonrasında müşteri, satın alma kararından dolayı bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satın alınmayan markaların, büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır. Ya da müşteri satın almadan sonra göreceği rakip bir ürünün reklâmının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk

duyabilir. Pazarlama literatüründe bu konuya ilk dikkati çeken Leon Festinger olmuştur. Festinger'in "satın alma sonrası belirsizlik" olarak nitelendirilebilecek teorisi şöyle özetlenebilir:

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler; aracın satışı gerçekleştikten sonra, bu aracın tamirat ve bakım işlemlerini yerine getirmek maksatıyla meydana getirilmiş bir sektördür. Ayrıca, çağdaş kalite yönetim anlayışında olan firmalar için, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini ve marka imajının güçlenmesini sağlayan, vazgeçilmez işlevlerden biridir.

Satış sonrası hizmetler olarak ortaya çıkan bu kavram, müşteri aracın satış işlemini tamamladıktan sonra firma ile müşterinin daha sonraki zamanlarda ilişkilerinin devam etmesi için firmalar tarafından sıklıkla kullanılmıştır ve halen kullanılmaya devam edilmektedir. Firma ile müşteri arasındaki ilişkinin devam etmesindeki amaç, müşterinin satın aldığı ürünün teslim edilmesi, montajının yapılması, teknik özelliklerinin anlatılması, öğretilmesi, herhangi bir sorun çıktığında ürün ile ilgili garanti işlemlerinin gerçekleştirilmesi, yedek parça temini gibi sorunların çözümüne yöneliktir (Korkmaz, 2001: 42).

Satış sonrası, kendi bünyesinde birçok bölüme ayrılır. Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetleri, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları servis istasyonları, yedek parça, garanti, teknik ve idari eğitim, müşteri ilişkileri, dokümantasyon gibi bölümlerden oluşmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, firmaların pazarda tutunabilmelerinin bir koşulu da ürünlerini sürekli olarak geliştirmeleri ve çeşitlendirmeleridir. Değişen yaşam koşulları ve beklentiler, firmaları ürünlerini çeşitlendirme konusunda zorlamaktadır (Erkenci, 1998: 123). Bu etmenler sonucunda firmalar satışlarını gerçekleştirebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri, çok boyutlu olarak gelişmiş ve stratejiler kapsamında satış sonrası hizmetler birincil öncelikli yer almıştır. Çünkü firmalar üretimdeki sabit maliyetler nedeni ile fiyat rekabetini bir noktaya kadar yapabilmekte, bu noktadan sonra ise satış sonrası hizmetlerin rekabeti başlamaktadır.

Satış sonrası hizmetlerin içinde oldukça karmaşık işlemleri ve esnekliği gerektiren yedek parça faaliyetlerinde, tüm firmalarda bir takım olumsuzluklar bulunmaktadır. Bunların içinde birinci öncelikli, ithal parçaya bağımlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Araç

ithalatının hızlı artması, satış sonrası hizmetlerde de büyük ölçüde ithal parça kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca firmaların stratejik bazı kararları, yerli parça kullanımına engel olurken, bürokratik yapısı hantal, karar alma mekanizması çok yavaş işleyen firmalarda ise, bu konudaki çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Sonuçta firmaların yüksek temin ve stok maliyetlerine katlanmak zorunda bırakılması, tüketicilere maliyetli parça ve hizmet olarak yansımaktadır (Volvo, 2001: 23).

Yedek parça faaliyetlerinde bir diğer olumsuzluk ise sahte ve izinsiz parçalardır. Ağır yasal yaptırımlara rağmen, çok yavaş çalışan yargı sistemi nedeniyle bu konuda bir gelişme sağlanamamaktadır. Tüketicilerin yeterli bilince ulaşmamış olması da, sahte parça kullanımında etkili olmaktadır. Sahte parça sorunu, araç parkının artmasına, paralelinde tüm firmaların zaman içinde karşılaşacakları bir sorun olmaktadır (Çetin, 1995: 12).

Satış sonrası hizmetlerde yaşanan diğer bir sorun, yetişkin işgücünün yetersizliğidir. İnsan kaynağı gelişimi, sektörün gelişim hızının gerisinde kalmaktadır. Bunun için servis standartlarında belirtilen yasal eğitim zorunluluğu ancak sembolik düzeydedir. Milyon dolarlık yatırım gerektiren servislerde, teknolojik donanımları kullanabilecek elemanların yetersizliği, sektörün iş gücü piyasasında, hızlı bir sirkülasyona neden olmaktadır. Yetişkin elemanları servislerine çekebilmek için değişik yollara başvurdukları görülmektedir. Ayrıca sektörün işgücü piyasasında ücret ve istihdam politikasının sağlam temellere oturmadığı, dolayısıyla çalışanların sosyal haklarının tam olarak güvence altına alınmadığı ortaya çıkmıştır. Yaşanan her türlü soruna rağmen, firmaların tüketicilere en iyi hizmeti verebilmek için yoğun bir çalışma içinde oldukları görülmektedir. Gerçekten teşhir salonlarından atölyelerine, bürolarından, sosyal tesislere kadar her düzeyde çağdaş görünüm sergilenmektedir.

Servislerin tesisinde, tüketicilere satış sonrası hizmetleri bir bütün olarak gösteren ticari karlılık, rekabet koşulları ve çağdaş gelişmişlik düzeyi belirlenen bileşik tesis tipi bir yapılanmanın öne çıktığı görülmektedir. Bu hedefe yönelik olarak, sektörde uzun süredir hizmet veren firmalar da mevcut tesislerin modernize edilmesine yönelik çalışmalar hızla sürerken, yeni firmalar tesislerini, genel eğilimlere uygun olarak bileşik tesis şeklinde kurmaktadır.

Sonuçta bütün firmalarda bileşik tesis tipi bir yapılanma, birinci hedefi oluşturmaktadır. Bu tesisler, cirosunun yüksek olması ve modern görünümleriyle marka

imajına olumlu katkıda bulunmalarının yanında, piyasadaki genel eğilimlerle birleşmekte ve tüketicilere bir hizmetler bütünü olarak yansımaktadır. Araç sahipleri seçimlerini artık, bütün hizmetleri bir arada veren firmalardan yana yapmaktadır. Aracını aldığı yerin, aynı zamanda servis hizmeti vermesi ona daha çok güven vermektedir (Güzel, 2005:23-24).

Özetle bileşik tesis tipi, değişen tüketici beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin sonucu ortaya çıkan teknolojik ve sosyal gereksinimlere yanıt vererek, firmaların hizmet kalitesini artırmaktadır.

Satış sonrası hizmetler, ürünle ilgili verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir. Ne tam somut, ne de tam soyut anlam ifade eder. Her iki uç arasında bir karma oluşturur. Örneğin, bir otomobil servisinde yapılan bir onarım işi, hem somut bir ürün olan yedek parçayı, hem de yedek parçanın yerine takılmasını gerektiren soyut hizmeti içerir. Satış sonrası hizmetler modern pazarlama anlayışı kapsamında satın alınan mal ve hizmetin yanında ekstra olarak verilmektedir. Bu doğrultuda verilen hizmetler: Montaj, tamir, garanti, periyodik bakım, yedek parça ve bunun gibi hizmetlerdir. Bu tür hizmetler firma tarafından iyi bir şekilde programlanıp verilirse bu firmalar rekabet açısından aynı piyasadaki rakip firmalara karşı büyük avantaj sağlamaktadır. Bunun tersi düşünüldüğünde ise firmalar büyük zararlara uğramakta ve piyasada kendilerine yer bulmakta zorlanmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse çok kaliteli ürünler üreten Olivetti'nin ABD pazarında kendisine düşük yüzdede yer bulması başarısız servis ağı ile açıklanabilir (Mucuk, 1994:347).

1.2. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri

1.2.1. Servis İstasyonları Bölümü

Servis istasyonları otomotiv sektöründe bulunan bütün firmaların satış sonrası hizmetleri açısından dış dünyaya açılan kapısıdır. Bunun nedeni otomotiv yetkili servisleri satışı yapılmış olan araçların satış sonrası bütün hizmetlerini yerine getirmektedir. Bu hizmetleri kısaca açıklamak gerekirse; satışı yapılmış olan araçların bütün bakım ve onarım işlemleri, garanti işlemleri, kazalı araçların kaporta ve boya işlemleri sayılabilir.

Bütün bu işlemlerin yanı sıra yetkili servislerin müşteri ile sağlam ilişkiler kurmaları ve tam bir müşteri memnuniyeti tesis etmeleri gerekmektedir. Otomotiv sanayinde satış sonrası hizmetler söz konusu olduğunda en önemli kural müşteri memnuniyetidir. Otomobil sahipleri yetkili servislere geldiklerinde bu işletmelerin özel servislerden farklı hizmet

vermelerini beklerler. Çünkü markası modeli ya da kilometresi ne olursa olsun müşteri için sahibi olduğu aracı çok önemlidir. Peki, nedir bu beklentiler?

- Müşteri her şeyden önce güler yüzlü personelle karşılaşmak ister,
- Personelin kibar ve bilgili olması müşteri için çok önemlidir,
- Aracındaki problemin tek seferde anlaşılıp doğru şekilde çözüme kavuşturulmasını ister,
- Hizmet almak için geldiği yetkili servisin fiziksel durumu müşteri için çok önemlidir.

1.2.2. Yedek Parça Bölümü

Yetkili servis istasyonlarının müşteriyi memnun etmekte en fazla zorlandığı departmanlardan biri yedek parça bölümüdür. Araç modellerinin ve donanımlarının çok çeşitli ve rekabetin yoğun olduğu bu sektörde gerekli yedek parça stokunu bulundurmak zaman zaman yetkili servisleri zorlamaktadır.

Yedek parça bölümünün düzenli olarak stok kontrolü yapması, stok devir hızı denilen; hangi parçaların sirkülasyonunun hızlı olduğunun belirlenmesi, piyasaya yeni sürülmüş araçların bakımlarında sıklıkla kullanılan malzemelerin araştırmasının yapılması ve bu malzemelerin sipariş edilmesi, her ticari işletmenin hedefi olan karlılığın sağlanması, atıl malzeme haline gelmiş stokların değerlendirilmesi, tamamıyla üretici firmanın tavsiye ettiği yedek parça ve malzemelerin kullanılması, zaman zaman meydana gelen indirimlerden servis müşterilerinin haberdar olmasının sağlanması, gerekli olan parçanın gerekli olan zamanda temin edilmesi, stok kayıtlarının düzgün şekilde tutulması işlevleri arasında bulunmaktadır.

1.2.3. Garanti Bölümü

Satış sonrası hizmetlerin üçüncü ana ayağı garanti hizmetleri bölümüdür. Tüketicinin ve aracın sigortası niteliğindeki garanti hizmeti, diğer yandan kalitenin iyileştirilmesine yönelik bir işlevi yerine getirmektedir.

Otomotiv ürünleri gibi binlerce parçadan oluşan teknolojik bir üründe zaman zaman aksaklıkların ve arızanın olması doğaldır. Bu noktada hem müşterinin tatminini sağlamak, hem de ürünün kalitesini geliştirmek için devreye garanti hizmetleri girmektedir.

Garanti kavramıyla, ürünün kalitesi arasındaki doğru orantılı ilişkinin günümüz otomotiv firmalarının ürünlerine uyguladıkları garanti süresinin bir yıl olan yasal zorunluluğu fazlasıyla aşması ve 12 yıl gibi çok uzun sürelerle çıkarmasından açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda garanti departmanının işlevleri ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- Aracın müşteriye tesliminden itibaren garanti işlemlerinin takip edilmesi,
- Müşteri- satıcı- ana firma arasında gerekli koordinasyonun sağlanarak kalitenin yükseltilmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi.
- Garanti süresi içerisinde ortaya çıkan aksaklıklar nedeniyle marka imajının zayıflamasına neden olacak uygulamaların ortadan kaldırılması.
- Garanti kapsamında olmayan sorunlar için gerektiğinde aynı hizmetin verilmesi.
- Garanti işlemleri ile ilgili istatistiği bilgilerin tutularak garanti maliyetinin hesaplanması.
- Bu maliyetleri düşürmeye yönelik olarak üretimde iyileştirme faaliyetlerine destek olunması.
- Piyasaya yeni sürülecek araçlarda olası problemlerin pazara yansımalarını önlemek için pro-aktif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi Buraya kadar incelediğimiz servis, yedek parça garanti hizmetleri satış sonrası hizmetlerin üç temel direğini oluşturan ana faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri, eğitim dokümantasyon gibi faaliyetler bu ana faaliyetleri desteklemekte, sonuçta bütünleşmiş bir satış sonrası hizmet anlayışına ulaşılmaktadır. Bu ikincil faaliyetlerin nitelikleri ise aşağıda özetlenecektir.

1.2.4. Eğitim Bölümü

Tüketici teknolojik olarak gelişmiş araçları tercih etmesi ve araçlarda daha da karmaşıklaşan teknolojilerin uygulanmasından dolayı servis çalışanlarının güncellenmesi ihtiyacını karşılamak için kurulan bir bölümdür.

Ayrıca çağdaş işletmeciliğin gereksinimi olan yönetsel elemanların sağlanması firmaların zorunluluğudur. Bu gereksinimlerin giderilmesine yönelik faaliyetleri gerçekleştiren eğitim departmanının görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir.

- Yasal zorunlulukların ve servis hizmetlerinin gerekleri doğrultusunda uygun eğitim programlarının yapılması,
- Eğitilecek elemanların ve eğitim sürelerinin belirlenmesi,
- Eğitimi sürekli kılacak bir sistemin oluşturulması,
- Eğitim için gerekli malzeme ve ekipmanların belirlenerek sağlanması,
- Eğitimleri verecek yetkin eğitmenlerin istihdam edilmesi,
- Teknolojik yeniliklerin takip edilerek eğitim programlarının sürekli olarak geliştirilmesi,
- Eğitimde kullanılacak dokümantasyonların hazırlanması,
- İdari elemanlar için çağdaş yönetim yaklaşımı doğrultusunda programların uygulanmasıdır.

1.2.5. Müşteri İlişkileri Bölümü

Son yıllarda güncel olan tüketiciyi bilinçlendirme kavramı ve bu konuda yapılan yasal düzenlemeler ile müşteri ilişkileri konusunda satış sonrası hizmetler bütününe özel bir misyon yüklemiştir.

Satış aşamasından sonra ortaya çıkabilecek her türlü olumsuzluğu, günümüz rekabet koşullarında derhal çözülmesi gerekmektedir. Bu konuda tüketici ile firma arasında köprü olacak, tüketicinin her türlü sorununun çözülmesinde yardımcı olacak, satış sonrası

hizmetlerin diğer birimleriyle koordinasyonunu sağlayacak bir oluşumun gerekliliği kaçınılmaz olmuştur.

İnsan ilişkilerinde başarılı, problem çözme yeteneği yüksek çalışanların istihdam edilmesi gereken müşteri ilişkileri departmanının görev ve sorumlulukları ise şunlardır:

- Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi,
- şikayetlerin çözülmesine yönelik diğer birimlerin harekete geçirilmesi,
- Müşterinin sorununu hızlı ve etkin bir şekilde çözmek suretiyle marka imajının güçlenmesini sağlayan aktivitelerin yerine getirilmesi,
- şikayetlerle ilgili istatistik bilgilerin tutularak değerlendirilmesidir.

1.2.6. Dokümantasyon Bölümü

Otomotiv pazarında ileri teknolojik ürünlerin piyasaya sürülmesi, bu araçların servis hizmeti içinde karmaşık teknolojik cihazların kullanılmasını gerektirmektedir. Bunun için yeterli teknik donanıma sahip servislerin yanında bu donanımları kullana bilecek teknik yeterliliğe sahip personele ve bu personelin gerek eğitimi için gerekse onarım aşamasında kullanmaları için bir takım teknik dokümanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim aşamasında ve servislerde kullanılacak bu dokümanların hazırlanması başlı başına uzmanlık gerektiren bir konudur. Her araç ve model için onarım, özel alet yedek parça katalogları teknik arıza bildirimleri gibi dokümanlar garanti belgeleri ile birlikte müşteriye verilen kullanım kılavuzları ve bütün bu dokümanların güncellenmesini sağlayan periyodik bültenler dokümantasyon bölümünün görev ve sorumlulukları arasındadır.

Son birkaç yıldır, bu dokümantasyonların elektronik ortamda hazırlanarak kullanılması yaygınlaşmaktadır. Bazı firmalar kağıt dokümanlar tamamen kaldırılarak CD, elektronik posta gibi yollarla dokümanlar tamamen bilgisayar ortamında entegre edilmiştir. Diğer firmalarda da benzeri faaliyetler yoğun olarak sürmektedir.

1.3. Otomotiv Sektöründeki Servis Yapıları

1.3.1. İşçilik

Servis eş anlamı itibariyle hizmet demektir. Bir şirkete bağlı olarak çalışan ve o şirketin ürünlerine satış sonrasında bakım-onarım ihtiyaçlarını giderme işlemi sunan kuruluşa yetkili servis denilmektedir. Herhangi bir sebepten dolayı bir şirkete bağlı olmadan bakım-onarım ihtiyaçlarını giderme işlemi sunan kuruluşlar da özel servis olarak isimlendirilmektedir.

Türkiye genelinde 2.000 tanesi yetkili olmak üzere toplam 8.000 adet servis, otomotiv sektörü için satış sonrası hizmeti vermektedir. Araç sahiplerinin servislere bakım ve onarım için yıllık ödediği tutar ise 10 milyon TL'yi bulmaktadır. Yetkili servislerin bir saatlik işçilik fiyatları 80-100 TL'den başlamakta aracın fiyatına göre 200 TL'ye kadar ulaşmaktadır. Türkiye'de her sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de hem teknolojik hem de yönetsel olarak büyük bir değişim yaşanmaktadır. 1990'lı yılların başlarına kadar sadece "0" km otomobil satışından gelecek gelire göre hareket eden şirketler, özellikle krizden sonra "servis", "ikinci el", "finans ve sigorta" ve "yedek parça" gibi kalemlere ağırlık vermeye başlamışlardır. Artan araç parkı sayısı ve yoğun rekabet servis ile yedek parça işinin karlı olmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda satış sonrasında önemi daha da artmıştır.

Türkiye'de geçmişte otomotiv şirketleri ve bayileri "0" km araç satışlarından elde ettikleri kar ile ayakta duruyorlardı. Çünkü o yıllarda "0" km bir otomobilden yaklaşık olarak % 15-20 seviyelerinde kar ederken son yıllarda otomotiv şirketleri ve bayilerinin kâr oranlarında önemli bir azalış meydana gelmiştir. Bu azalış, krizlerde hız kazanmış, kâr marjları yüzde 5'lere, hatta yoğun rekabetin yaşandığı son yıllarda neredeyse eksilere kadar düşmüştür. Bu sebeplerden dolayı şirketler 0 km araç satışlarından neredeyse zarar ettikleri için yedek parçaya, bayiler ise servis ve parça satışına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren satış ve satış sonrasında bir arada sunan plaza sistemine geçmeye başlamıştır. Plaza sisteminde şirketler satış ve satış sonrası hizmetleri aynı ortamda vermeye başlamışlardır. Araç satışında servisinin öneminin artmasıyla bu rakam özellikle son yıllarda hızla artmaya başlamıştır. Ülkemizde gerek üretici gerekse distribütör olarak hizmet veren 40 otomotiv markasının ülke genelinde 1.500'ün üzerindeki noktada satış, 2.000'e yakın noktadan da satış sonrası hizmeti verdiği bilinmektedir. Ayrıca

Türkiye'de yetkili servislerin dışında hizmet veren özel servislerin sayısı ise yaklaşık 6.000'i bulmaktadır (www.oyder-tr.org). Ortalama bir yetkili servisin aylık cirosunun 50.000 TL'yi bulduğu tahmin edilmekte. Bu rakam özel servislerde ise ortalama 10 - 25 bin TL arasında değişmektedir. Bu cirolardan yola çıkarak, 2.000 adet yetkili servisin aylık geliri 20 milyon TL'ye, yıllık geliri ise 240 milyon TL'ye çıkmaktadır. Özel servislerin gelirlerini de hesapladığımızda bir yılda ülkemizde araçların bakım ve tamiri için verdiğimiz toplam rakam 500 milyon TL'yi bulmaktadır (www.hurriyet.com.tr).

1.3.2. Yedek Parça

Yukarıda bahsi geçen rakamlardan yola çıkarak incelediğimizde işçilik maliyetleri en büyük maliyeti oluşturmaktadır. Yetkili servislerin bir saatlik basit işçilik bedeli 30-45 TL'den başlamakta aracın fiyatına göre 100 TL'ye ulaşabilmektedir.

Yedek parça fiyatları işçilik maliyetlerine eklenince, araçların periyodik bakımları 300 TL'den başlamakta aracın yer aldığı sınıfa göre 600-1.000 TL'ye kadar yükselmektedir.

Ülke genelinde yetkili servislerde çalışan personel sayısı 120.000'i bulmakta bu rakam özel servis çalışanları ile 200.000 civarındadır. Yetkili servislerde istihdam edilen çalışanlara her yıl ana firmalar tarafından çeşitli eğitimler verilmektedir. Yetkili Servislerde görev yapan personel ve görevleri şu şekildedir:

Servis Müdürü: Servis Müdürü servisin genel işleyişinden, personelden ve servisin fiziksel koşullarından sorumludur.

Yedek Parça Müdürü: Serviste yedek parça bölümünün idaresinden sorumlu olan kişidir.

Yedek Parça Danışmanı: Serviste satılan yedek parçalar hakkında eğitimli ve bilgili olup yedek parça müdürüne bağlı olarak çalışır. Yedek parça danışmanı depo düzenini, temizliğini ve doğruluğunu sağlamakla görevlidir.

Servis Danışmanı: Müşterilerin servise gelmelerinden aracın teslimine kadar geçen sürede yapılan bütün işlemlerden sorumludur. Bu işlemler öncelikle müşterilerin talepleri doğrultusunda onarım emri açılmasından faturalamaya kadar olan süredir.

Vezne: Müşterilerin araçlarının bakım, onarım ya da tamiratından sonra yaptıkları ödemelerin faturalandırılması, hesap takibinin yapılması, kasa hesabının tutulması, cari hesapların takip edilmesi gibi işlerden sorumludur.

Müşteri Temsilcisi: Müşterilere randevu verilmesi, bakım zamanı gelen müşterilerin aranıp hatırlatma yapılmasının yanında müşteri şikâyetlerini ve taleplerini ilk alan bölümdür.

Başteknisyen: Atölye içindeki yapılması gereken bütün işlemleri koordine etmekten sorumlu kişidir.

Uzman Teknisyen: Atölyede araçların bakım, onarım ve tamirat gibi işlemlerini yapan, ustalık belgesi mevcut ve ana firmanın vermiş olduğu eğitimleri almış olan kişi ya da kişilerdir. Bu kişiler bölümlerine göre mekanik, boya, kaporta ve elektrik olarak bölümlere ayrılırlar.

Ürün satışında kâr marjının azalmasıyla birlikte servisler, yedek parçaları fahiş fiyatlara satarak kar marjlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicinin ürünü tercih etmemesi gibi bir olumsuzlukla karşı karşıya kalınmıştır. Ayrıca ürünün servisinin yaygınlığına paralel olarak ikinci el piyasası önem kazanmaktadır. Garanti süresi içinde araç sahiplerinin tek tercihi yetkili servisler olmaktadır. Bu dönemde verilen teknik kalitenin ve insani ilişkilerin kalitesinin düşük olması, birde buna yüksek fatura da eklenince müşterinin garanti süresi bittikten sonra aynı servisi tercih etmesi için hiçbir sebep kalmamaktadır. Birçok servis yönetimi kar etmeden araç satmış ve buradan kayıplarını servis hizmetlerinden karşılamıştır.

Yetkili servisler firmalar tarafından kendilerine verilen yedek parça hedeflerini yakalamak ve satıştaki kayıplarını telafi etmek için işlemlerinde öncelik yedek parça satışı almıştır. Bu tutum sadık müşteri elde edememelerinin başlıca sebebidir. Firmalar, saygınlıklarını koruyabilmek ve tüketicinin kendi ürünlerini bir daha satın almalarını sağlayabilmek doğrultusunda satış ve satış sonrası hizmetlerdeki müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğunu bilmektedirler. Bu hizmetlerden memnun kalan bir müşteri o firmanın ürünlerini tekrar satın alacaktır. Yine aynı müşteri ürünün kalitesi ile satış sonrası hizmet arasında tercih yapmak zorunda kalırsa o zaman genellikle servis ağı güçlü, yedek parçası hemen temin edilebilen ve doğru zamanda doğru ve çabuk hizmet verebilen firmanın ürününü tercih edecektir. Günümüzde iletişim olanaklarının da gelişmesiyle birlikte bir ürün

ya da hizmet satın almak isteyen müşteriler satın alacakları ürün ya da ürünlerin ülke genelindeki bayi ağlarını, yedek parça bulunabilirliğini ve servis sayıları hakkında araştırma yapmaktadırlar. Bunun sebebi ürün alımından sonra firmaların müşterilerine ne kadar yakın olduğu ve onlara ne verebilecekleridir. Budan dolayı firmalar, toplam kalite anlayışından yola çıkarak müşteri memnuniyetinin satış sonrasında da devamını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Buna ilaveten servis istasyonları firmaların rekabete son ve en kuvvetli silahlarıdır.

Servis istasyonları, yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için kalitelerini gözden geçirmek durumundadırlar. Servisler, kalitelerini artırmak ve bunun sürekliliği sağlamak için devamlı olarak yatırımlar yapılmalıdır. Bu yatırımların başında çalışanların memnuniyeti bir ayağını, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve bu müşterinin sadakatini artırmak diğer bir ayağı oluşturmalıdır. Teknolojinin hızla otomotiv sektöründe de değişmesinden dolayı buna uyumlu teknik ekipmanların temini de diğer ayağını oluşturmalıdır. Yeni teknoloji ürünü cihazlar, arızanın doğru belirlenmesi ve işçilik hatalarının azaltılmasında çok faydalı olmakta ve servisin etkinliğini artırmaktadır. Birçok servis istasyonu yetişmiş eleman sıkıntısı çekmektedir. Daha yüksek ücret vaadi ile servislerin birbirinden eleman transfer etmeleri, biraz parasal güç kazanan servisçilerin kendi işlerini kurmaya yönelmeleri ciddi sorunlar arasındadır. Firmaların servis istasyonlarında çeşitli problemleri olmaktadır.

Yukarda değinilen ve bunların dışında kalan tüm problemlerin üstesinden yönetim, firmaların desteğini de yanına alarak kalite politikalarını gözden geçirmek suretiyle üstesinden gelebilirler.

1.3.3. Satış Sonrası Hizmette Kalite

Satış sonrası hizmette kalite bir firmanın müşteri isteklerini yeterince karşılayabilmesi olarak tanımlanabilir. Firmaların verdiği hizmetler müşteriler tarafından satın alınırken müşterilerin beklentileri satın aldıkları malın yanında o firmanın vermiş olduğu satış sonrası hizmetlerdir. Bu tip hizmetler ne kadar üst düzey olursa müşterinin memnuniyet seviyesi o kadar yükselecektir. Günümüz pazarında artık müşterilerin bir ürünü seçerken kalite, fiyat ve teknoloji kadar satış sonrası performans aradıklarını ortaya koymaktadır.

Hizmeti tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesiksiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak; çalışanları iyi eğitip, performanslarının en uygun biçimde yönlendirilip, kontrol edilerek arttırılan hizmet kalitesi, faaliyetleri azaltmakla kalmayıp, verilmekte olan düşük hizmet kalitesinin veya kalite eksikliğinin sonucu ortaya çıkmış gereksiz maliyetleri de ortadan kaldıracaktır (Grönroos, C., 1990:52). Hizmet sektöründe uzun yıllardan beri uluslar arası düzeyde hizmet veren bir st düzey yöneticisi "Verilen yüksek kaliteli hizmetin, şimdiye kadar oluşturulmuş en iyi pazarlama vasıtası; sıradan bir hizmetin ise unutulmayı hak etmenin en iyi yol olduğu"nu belirterek, hizmet kalitesinin önemine işaret etmektedir. Bazı görüşlere göre, 1980'li yılların tartışmasız en önemli eğilimini oluşturan kalite arayışı, günümüzde tüketicilerin daha kaliteli mal/hizmetlere ynelişiyle önemini giderek arttırmaktadır (Grönroos, 1990: 52). Kalite; müşterinin memnuniyeti, çalışanın memnuniyeti ve yönetimin memnuniyetidir. Kalite, müşteri için hangi değerlerin önemli olduğunu bulma ve bu değerleri ona sunmaktır. Bunun için müşteriyi ve içinde bulunduğu durumun anlaşılması, müşterinin beklentilerinin doğru tanımlanması önemlidir.

Servis istasyonlarında verilen hizmetin iki yönü vardır. Bunlar; insani ilişkiler yn ve teknik yndr. Bir servis bu iki yönünün de kaliteli olmasıyla değerlendirilir. Müşteri beklentileri araştırmaları göstermiştir ki çalışanların davranışları yapılan iş kadar önemli olmaktadır. Ayrıca rndeki teknik problemin ilk seferde ve etkin özümlenmesi de önemlidir. Bu bağlamda servis yönetimi geleceğe ve kaliteye yapacakları yatırım için çalışanlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Kalite için, tüm çalışanların bir bütünlük için de çalışması gerekmektedir. Bundan dolayı servis yönetimine ve çalışanlara görevler düşmektedir.

Servis yönetimi, çalışanlara yaklaşımlarını gözden geçirmelidir. Kendilerini ve kendi ailelerini önemsedikleri gibi, çalışanlarını da önemsemeli; onlara yaklaşımlarında kendilerini ayrıcalıklı ve üstün görme hatasına dşmemelidirler.

Bir iş yerini canlı hale getiren unsur orada çalışan insanlardır. Çalışanlar bir motor gibi sadece yağ ve filtresini değiştirilen makine parçası değildir. Toplam kalitenin uygulandığı birleşik tesis olarak ta adlandırılan plazalarda, bütün birimlerin beraberce bir takım gibi uyum içinde çalışmaları gerekmektedir. Örneğin maddi hasarlı trafik kazası sonucunda servise getirilen bir araç için mekanik atölyesi, karoseri atölyesi ve boya atölyesi uyum içinde çalışmalıdır. nkn bir atölyenin yapacağı eksik ya da yanlış iş diğer

atölyelerinde yaptıklarını boşa çıkaracaktır. Uyum içerisinde çalışılan bir firmada çalışanların belli bir program içinde çalışmaları sayesinde işler daha doğru şekilde yapılacaktır. Bunun sonucunda kişilerin önemli olmadığı takım çalışmasının daha önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Servis yönetiminin insan kaynakları kapsamında yapması gerekenler;

- Çalışan memnuniyetini ölçümleme

Firmaların çalışanlarından ödedikleri maaş karşılığında iş görme beklentileri vardır. Buna karşılık çalışanlarda çalıştıkları firmaların yönetimlerinden bazı şeyler beklerler. Bu beklentiler sektörden sektöre, firmadan firmaya farklılıklar göstermektedir. Bu beklentilerin öğrenilmesi için firma tarafından periyodik olarak çalışanlar arasında araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu kültür yerleştikçe çalışanlardan önemli veriler alınmaya başlanılacaktır. Burada yönetimin yaklaşımı önemlidir.

- Çalışanların önerileri önemsenmelidir.

Aksaklıkların giderilmesi ve çözüm çalışmalarında çalışanların etkinliğini artırmak için öneri sistemi kurulmalıdır. Firmada çalışanlar aksaklıkları en iyi görenler oldukları için en doğru öneriyi onlar verecektir. Öneri sistemi ile aksaklıklar hızlı ve etkin giderilecektir.

- Çalışanlar arasında adalet sağlamalı

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; çalışanlarımızın en çok şikâyetçi oldukları konulardan birisi de adalettir. Yönetimin kurduğu bir ödüllendirme sistemi çalışanlar arasında memnuniyetsizlik oluşturmamalıdır. Örneğin bir firmada ödül sistemi varsa bu ödülünden, işi bitiren değil o işin bitmesinde başından sonuna kadar katkıda bulunanlara katkı oranlarıyla doğru orantılı olarak prim verilmesi gerekir. Aksi takdirde çalışanlar arasında huzursuzluk başgösterir. Bu sebeple konan ödül isteminden bütün çalışanlar faydalanmalıdır.

- Çalışanları takdir eden sistemler kurulmalı

İnsanlar, sadece para için çalışmamaktadırlar. Maddi tatmin sağlamak önemli konudur. Fakat bir çalışana iki alternatiften biri sunulursa ve bu sunulan alternatif kendisini

takdir eden sisteme sahipse kesinlikle bunu tercih edecektir. Bunun yönetim açısından avantajı ise şirketin ücret artırımını yapamadığı durumda, başka şirketin daha fazla ücret teklifi olsa dahi kendi şirketinde çalışmasını sürdürmesi şeklinde görülmektedir.

Çalışanlarınızın geliştirdikleri ve iyileştirdikleri süreçler için periyodik olarak mükâfatlandırılmalıdır. Aldıkları eğitimleri kurum içinde çalışma arkadaşlarıyla paylaştıklarında plaket vermek, performansı yüksek çalışanı diğer çalışma arkadaşları arasında tebrik etmek ve imzalı bir kitap hediye vermek gibi, küçük şeyler çalışanların kuruma yaklaşması sağlamaktadır.

- Sürekli eğitim politika haline getirilmeli

Kendini geliştirmeyen çalışan, hizmete katkıda bulunamayacaktır. Yaptığı iş konusunda kendini geliştirme olanağından yoksun bırakılan çalışan, çalışma isteğini yitirmektedir. Çalışanların önlerine fırsatlar veya hedefler konulması ve bunlara ulaştıklarında ödüllendirilme beklentisi içindedirler. İşin gerektirdiği bilgi, beceri ve deneyime sahip olmayan çalışan, kaliteli hizmet sunamayacaktır ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır.

Eğitim de kalite gibi çok söz edilen fakat uygulaması görülmeyen faaliyetlerdendir. Rekabet ortamında çalışanlar en önemli silah olduğu bilinmelidir. Silahın bakımı çalışanların eğitimidir. Eğitim ihtiyaçlarını belirlenmeli, planlanmalı ve eğitimlerin etkinliği ölçümlenmelidir.

Yönetim, kalitenin insani yönünü ihmal etmeleri durumunda kalite iyileştirmede başarılı olunamaz. Kalitesiz hizmet, zayıf yönetimin sonucudur. Yönetim istekli ve kararlı hareket ederek çalışanların desteğini yanına alır. Servis çalışanları yönetimin kararlılığı ve istekliliği karşısında üzerlerine düşen görevi yerine getireceklerdir. Yönetim ve çalışan süreçlerin girdileri ve çıktılarıdır. Yani takımdırlar. Rekabet ortamında güçlü takımlar ayakta kalmaktadır. Yönetim takımıyla bir bütünlük içinde çalışmalıdır. Çalışanların, çalışma ortamları ve aralarındaki ilişkiler dikkat edilmelidir. Müşteriye ve birbirine saygı duyulmaması kaliteli hizmetin sunulmasına engel teşkil eder.

Kalitenin temel özellikleri yönetimin ele alması gereken parametrelerdir. Bunlar;

- Davranış,

- İşçilik,
- İlk serviste kesin çözüm,
- Teknik donanım,
- Güvenlik,
- Temizlik,
- Sorumluluk bilinci,
- Servis düzeni,
- Takipçi servis,
- Problem çözme,
- Hizmet sunma hızı,
- Esnekliktir.

Müşteri memnuniyeti çalışmalarını aynı kalite ve hizmeti daha ucuza alırsa servisi değiştirebileceğini belirtmiştir. Bu veri servis müşterilerinin sadık müşteri olmadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Kaliteli servis, sadık müşteri kazanan ve bu müşterinin sadakatini artırma yönünde çalışmalar yürüten servistir.

Artık üretici firmalar; araçlarda fiyat, kalite ve satış sonrası hizmetlerin ne olacağını müşterinin talebine göre belirlemektedir. Dikkate alınan en önemli faktör ise müşteri memnuniyeti olmaktadır. Üretici firmalara ve dolayısı ile yetkili satıcılara ülkenin her yöresine servis ağı kurmak ve satıştan sonra her türlü servisi vermek zorunluluğu getirilmiştir.

Firmaların amacı, müşteriyle araç alımı ile başlayan ilişkinin satış sonrasında daha da güçlenerek devam etmesini sağlamaktır. Sadık müşteri günümüzün yoğun rekabet ortamında markalara önemli bir avantaj ve tasarruf getirmektedir. Zira kaybedilen bir müşterinin yerine yenisini koymak için yapılacak başta reklam ve pazarlama olmak üzere maliyetler, var olan müşteriye elde tutmaya kıyasla 4 kat daha yüksek olmaktadır. Tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesi için satış ve satış sonrasındaki memnuniyetin

beraberliği ve sürekliliği çok önemli olduğu saptanmıştır. Satıştan ve satış sonrasından memnun kalan bir tüketicinin aynı markayı tercih etme oranı % 93 olduğu tespit edilmiştir. Satıştan memnun satış sonrasından ise memnun olunmamışsa bu oran bir anda yüzde 18'e düşmektedir.

Satıştan memnun olmayan ama satış sonrasından memnun olan bir müşterinin aynı markayı tercih etme oranı ise bir anda % 46'ya çıkmaktadır.



2. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

20. yüzyılın ortasından itibaren, rekabetçi yapının ortaya koyduğu ulaşılabilir ürünlerin sayısının artmasıyla birlikte geniş çaplı üretim ve pazarlama tekniklerinin yapısı değişmiştir. Bu süreçte müşteriler benzersiz olma özelliklerini kaybetmişler ve bir “hesap numarası”na dönüşmüşlerdir. Yine satıcılar için müşterilerin bireysel ihtiyaçları bir mal ve hizmet seçiminin olduğu piyasa haline gelmiştir. Günümüzde birçok şirket bu nedenle müşterilerle yeniden iletişimlerini tesis edebilmek ve uzun dönemli müşteri sadakatini sağlayabilmek için yarışmaktadır. Bazı şirketler ise teknoloji temelli “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)”ni daha etkili bir şekilde kullanarak bu yarışta kazanmaktadırlar (Chen ve Popovich, 2003: 672).

CRM, firmanın kendi kendini daha iyi yönetebilmek amacıyla müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve onun beklentilerine uygun hareket etme sürecidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için firma öncelikle iyi bir müşteri ilişki yöntemi belirlemelidir. Söz konusu yöntem belirlenirken aynı zamanda firma iyi bir bilgi akışı oluşturmalı ve sistemi bunları dikkate alacak şekilde oluşturmalıdır. Müşteriyle ilişkinin mesafesinin bilinmesi CRM'nin belki de en önemli aşamasıdır. Ne çok yakın, ne de çok uzak olmamalı optimal seviye her zaman korunmaya çalışılmalıdır (Çildağ, 2007: 37).

2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı

CRM, pazarlama düşüncesinin tüm dünya ölçeğinde uygulanmasının bir sonucudur. Tüm şirketler için önemli olan rekabet gücünün elden gelebildiğince artırılmasıdır. Bugün teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların sadık bir müşteri haline getirilebilmesi ve bunun uzun süreye yayılabilmesi çok kolay değildir. Bu yüzden kişiye özgü bir müşteri ilişki sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanabilecek zaman ve maliyet var olan müşterinin sadık hale getirilebilmesi için maliyetlerden daha fazla olacaktır. Bunun sağlanması rekabetçi yapıda şirketlerin kendi öz değerlerini korumaya yarayacaktır. İşte bu doğrultuda CRM, müşteri ile firma arasında ilişkileri işlemsel ve sebep sonuç ilişkisini göz önünde bulundurarak çözen bir uygulamadır (Zengin ve Ulama, 2015: 395).

CRM, firma ile iş ilişkisi içerisinde bulunan müşterilerin karşılıklı bilgi alışverişine dayalı bir sistemdir. Bu alışverişin zamanı, süresi, tekrarlanması ya da tekrarlanmaması müşterilerin o firma ve ürünleri hakkındaki düşüncelerine bağlıdır. CRM söz konusu sürecin yönetimidir. Bu süreçte paydaşların her iki tarafı da süreçten kazançlı çıkabilecektir (Özilhan, 2010: 24).

Bu açıklamaların ışığı altında, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulama süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

2.1.2. Müşterinin Tanımlanması

Müşteri, genel olarak bir ürünü ya da hizmeti bedelini ödemek sureti ile satın alma davranışında bulunan kişi ya da kurum olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra bir malın üretiminden nihai tüketiciye satışına kadar geçen süreçteki firma dışındaki tüm unsurlar da müşteri tanımı içerisine dahil edilebilir (Çınar, 2007: 3).

Müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki şekilde ifade edilebilir. İç müşteri; bir ürün ya da hizmetin ortaya çıkması için çaba sarf eden, emek harcayan firma çalışanları olarak ifade edilebilir. Üretim aşamaları düşünüldüğünde farklı departmanlar bir araya gelerek bir ürün ya da hizmetin ortaya çıkmasını sağlarlar. Sonuç olarak üretimin her aşamasında işletme farklı müşterilerle karşı karşıya gelmektedir. Bu sürecin her aşamasında müşterilerden ürünle ilgili gelen eleştiriler doğrultusunda ürün daha da geliştirilerek kalitesi yükseltilebilecektir (Bişkin, 2011:54).

Diğer bir müşteri tipi olarak dış müşteri, bir maldan en yüksek yarar temin etmek isteyen talep edicilerdir. Bir kişinin bağımlı ve sürekli müşteri haline getirilebilmesi için işletmelerin bu kişinin her türlü isteğini bilmesi söz konusu ürünün daha kaliteli olmasını temin edecektir. Görüldüğü gibi günümüzde tek tip bir müşteri tanımlaması yerine iç ve dış müşteri tanımlamaları yapılarak hem toplam talep daha iyi tahmin edilebilmekte ve hem de daha kaliteli mamul üretimi söz konusu olabilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 5).

2.1.3. Müşterilerin Farklılaştırılması

CRM, yukarıda da ifade edildiği gibi, asıl amacı kârını artırmak olan firmanın müşterilerinin istekleri doğrultusunda hareket ederek bu hedefi gerçekleştirmesidir. Firma bu doğrultuda müşterilerinin her türlü özel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için diğer firmalarla rekabet etmektedir. Söz konusu rekabette kendine yer bulabilmesi için firma her

müşterisine ayrı ayrı hizmeti yine onların isteklerine uygun olarak sunmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirirken firma içindeki her kademedeki personel kendilerine müşteri memnuniyetini temel olarak almaktadırlar (Celep, 2011: 471).

Müşteriye isteğine uygun en iyi hizmete sunmak isteyen firma önce kendi kâr realizasyonuna uygun müşteri tiplerini belirler. Bunun yanı sıra müşteriye özel fiyat, kalite ve optimal dağıtım stratejisi belirler. Farklı müşteri farklı hizmet farklı kâr realizasyonu müşteri farklılaştırmasının ana düşüncesidir. Günümüz işletmelerinin temeli farklılık yaratmaktır. Herkesin standart ürün sunduğu bir piyasada farklı olan ve bunu ilk olarak uygulayan firma pazarın kaymağını alan firma olmaktadır (Çildağ, 2007: 42).

2.1.4. Müşterilerle İletişim

Sürdürülebilir bir işletme kurmanın temelinde müşterilerle iyi ve karşılıklı iletişim bulunmaktadır. Söz konusu karşılıklı iletişim günümüzde sadece karşılıklı sözlü iletişimi değil, aynı zamanda her türlü iletişim araçlarını kullanma bunun yanında işletme ya da ürettiği ürünlerin kalitesiyle ilgili geri bildirimleri de içermektedir. Müşteriyle inter aktif bir iletişim kurma onun istemiş olduğu ürünün standart dışındaki özelliklerinin oluşturulmasında da büyük önem taşımaktadır. Söz konusu iletişimin en iyi şekilde oluşturulabilmesi hem işletmeyi farklılaştıracak hem de diğer rakiplerinden bir adım ileriye taşıyabilecektir (Kırım, 2001: 167).

2.1.5. Müşterilere Bire-Bir Hizmet Sunulması

Günümüz insanı artık yalnız fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan birey değildir. Kültürel ve lüks ihtiyaçları için çalışan diğer bireylerden farklı olduğunu göstermeye çalışan birey gündelik hayat içerisinde farklı tercihlerde bulunacaktır. Kendini ifade tarzını bu yönde ispatlamaya çalışacaktır. Günümüzde birey artık bir lüks bir lokantaya gitmek yerine eve internet ya da diğer iletişim araçlarıyla yemek sipariş etmeyi tercih etmektedir. Özellikle 1980'lerin sonundan itibaren internetin yaygınlaşması bu düşüncenin de palazlanmasına neden olmuştur. Gelir seviyesi artan birey daha fazla teknoloji bağımlısı haline gelmekte bu süreç evden hiç çıkmadan her türlü ihtiyacını karşılayan ancak o oranda anti-sosyalleşen bireye neden olmaktadır. İşte bu noktada CRM müşteriyle birebir iletişim yollarını kullanmak suretiyle hiç dışarıya çıkmayan bireyin bile kişisel özelliklerini belirleyip onların özelliklerine uygun hizmet ya da mallar sunabilmektedir. Bunu sağlayabilen firmalar hem yüksek kâr oranlarına sahip olmakta ve

hem de müşterilerini bağımlı ya da sadık müşteri haline getirebilmektedirler (Söztutar, 2010: 43-45).

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir firma ya da bu firmanın ürettiği ürüne yönelik bağımlılık olarak ifade edilebilir. Kavram davranış ve tutum olarak iki temel faktörün birbirleriyle ilişkisini açıklamaktadır. Müşterinin bir ürünü tekrar tekrar satın alması kavramın davranışsal boyutunu anlatmaktadır. Kavram aynı zamanda firmanın ürünü için harcanan parayı, miktarı ve harcanan zamanı da içermektedir. Ancak, davranışsal unsurlar durumsal unsurları açıklama hususunda kimi zaman açıklayamamaktadır. Bunun nedeni müşterinin farklı istek ve kullanımlarının belirsizliklerinden kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra müşteri sadakati tutum unsurlarıyla da ifade edilebilmektedir. Burada müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterinin firmanın ürün ya da hizmetinden tatmin olması ve bunun tekrarlanması gerekmektedir. Yani tatmin sadakat için temel unsur olarak görülmektedir (Oyman, 2002: 170-171).

2.2.1. Müşteri Sadakatinin Kuralları

Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi firmaların kârlılığının artırılabilmesi için en temel unsurdur. Günümüzde bütün işletmeler söz konusu sadakati sağlamak için uğraş vermektedirler. Söz konusu sadakat ne denli uzun erimli olarak sağlanabilirse, işletme de o denli uzun ömürlü olabilecektir. Firmalar müşteri sadakatini sağlayabilmek adına müşterilere yönelik şu konulara önem vermeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki firmalar için sadakati sağlanmış müşteri bir anlamda söz konusu firmanın bir varlığı olarak düşünülebilir. İkinci olarak müşteri sadakati daha yüksek kârlılık anlamına gelmektedir. Üçüncü olarak firmalar için yeni müşteri kazanmaya çalışmak daha büyük maliyet anlamına gelmektedir. Dördüncü olarak sadık müşteri tatmin düzeyi arttıkça firmanın ürettiği mal ya da hizmete daha fazla talep edebilecektir. Beşinci olarak sadık ve tatmin olmuş müşteri firmadan daha az şikâyetçi olacaktır. Ya da şikâyeti olan herhangi bir müşterinin söz konusu şikâyetinin azalması müşterinin firmaya olan sadakatini artırabilecektir. Son olarak bağımlı müşterinin firmadan vazgeçmesi için olağanüstü koşulların ortaya çıkması gerekmektedir (Üzümcü, 2013: 43-44).

2.2.2. Müşteri Sadakat Merdiveni

Müşteri sadakat merdiveni literatüre A. Payne tarafından kazandırılmıştır. Payne modelinde müşteri bağlılığını, firma ile müşterileri arasındaki ilişkileri gösteren bir merdiven olarak tasarlamıştır. Payne modeline göre müşteri sadakati altı ana basamaktan oluşmaktadır. Merdivenden yukarı çıkıldıkça müşterinin firmaya olan sadakati artış göstermektedir. Modelde ilk basamakta aday müşteriler yer almaktadır. İkinci basamakta ilgi alanı söz konusu aday müşterilere yöneliktir. Bu grup artık pazarlama teknikleri kullanılarak “müşteri” haline getirilmek için uğraşmaktadır. Bu aşamada müşterilerin firmaya bakışı henüz netleşmemiştir. Modelde merdivenin bir üst basamağında “destekçiler” yer almaktadır. Bu müşteri grubunun artık firmayı bakış açıları olumlu olarak değerlendirilmektedir. Merdivenin bir üst basamağı “savunucular” grubuna aittir. Bu grup hem firmanın üretmiş olduğu mal ya da hizmetleri kullanmakta ve hem de söz konusu ürün ya da hizmeti çevresine tavsiye etmektedir. Modelde merdivenin en üst basamağında “ortaklar” bulunmaktadır. Bu grup firma ile ortak iş ilişkisi içerisinde bulunan farklı gruplardan firmaları ifade etmektedir (Yılmaz, 2014: 34-35).

2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Bir firmaya yönelik müşteri sadakatinin sağlanması sadece bir ürün ya da hizmetin tekrar tekrar tercih edilmesi anlamına gelmemektedir. Bu sadakat için tabii ki önemlidir. Ancak onun kadar önemli diğer bir unsur müşteri ile firma arasında kurulan psikolojik bağlıdır. Bu bağın derecesi aynı zamanda sadakatin de derecesi anlamına gelmektedir. Bunun sağlanabilmesi ise firmanın müşteri nezdinde albeni yaratmasına bağlıdır. Müşterinin satın alma davranışının sürekli hale getirilmesi sadakatin ilk aşamasıdır. Bunun yanı sıra sadakat, müşterinin alternatif ürünleri üreten rakip işletmeler yerine firmayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçte müşteri diğer rakip firmanın ürünleri yerine firmanın üretmiş olduğu mal ve hizmetleri koşullar ne olursa olsun tercih etmektedir. Sadakat düzeyleri literatürde ilk kez Dick ve Basu tarafından ortaya konulmuştur. Yazarlar kavramı yukarıda da ifade edildiği gibi tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla ele almışlardır. Teorilerinde müşteri tutumu ve müşteri olma kriterleri ile sadakat arasındaki ilişkiyi tanımlamışlardır (Çatı vd., 2010: 434).

2.3.1. Sadakatsizlik

Müşteri sadakatinin sağlamaması satın alma davranışının tekrar tekrar gerçekleşmemesi ve mal ya da hizmete olan bağlılığın sağlanamamasıdır. Yani sadakatsiz olan müşteri tekrar satın alma düşüncesi bulunmayan müşteri olarak ifade edilebilir. Bu durum firmadan tarafından yaratılabileceği gibi ürünü satın alan müşterinin sahip olduğu bireysel faktörler neticesinde oluşabilir. Literatürde sadakatsizliğin satın alma davranışında bulunan müşteri ile ilgili özellikleri şu şekilde ifade edilebilir. Bu faktörler: Akıl; bu müşteriler için önemli olan daha kaliteli mala daha düşük fiyatla sahip olma düşüncesidir. Kendini adama; satın alma davranışında müşteri olası çapraz alışverişi ana düşüncesi olarak izler ya da takip eder. Diğer faktör olan çok yönlü hoşnutluk; müşteri birden çok firmanın ürünlerini deneyimleyip daha farklı sunumlarla söz konusu işletmeleri ziyaret etmek ister. Günümüz müşterilerinin büyük çoğunluğunun üzerinde durduğu diğer faktör Para Tasarrufu'dur. Müşteri bu aşamada daha az gelirle kendine hem iyi bir tatil, hem iyi bir sosyal hayat ve hem de daha iyi kıyafet sağlayabilmek için harcamalarına daha fazla dikkat eder. Diğer bir aşama olan Merak'ta ise müşteri tükettiği mal ve hizmetler ile bunların markaları hakkında daha fazla malumat sahibi olmak ister. Vakit geçirme; bazı müşteriler için daha iyi koşullarda alışveriş yapabileceği alternatif firmalar arasında zaman geçirmek hem daha fazla fayda hem de daha fazla tasarruf anlamına gelmektedir (Argan vd., 2015: 87-88).

2.3.2. Yüzeysel Sadakat

Müşterinin işletme ya da firmanın ürettiği mal ya da hizmete karşı bireysel olarak bu malın tüketimine mecbur kaldığı için devam etmesidir. Ancak müşteri daha iyi mal üreten yeni bir firma bulduğunda eski firmayı tereddüt yaşamaksızın terk edebilecektir. Bu duruma neden olan faktörler ise insanların genelde yeni mal temini riskine girmek istememeleri ya da alternatif yeni ürün aramak için zaman kaybetmek istememeleridir. Kimi zaman tüketiciler tembelliklerinden ötürü bir firma ya da markaya sadık kalabilirler. Bu tür riskli müşteri tipleriyle karşı karşıya olan firmaların daha uzun vadeli pazarlama ve tutundurma faaliyetleri yürütmeleri bağımlı müşteri temini için gereklidir (Güneş ve Karakadılar, 2015: 96-97).

2.3.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakatin diğer adı literatürde potansiyel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Müşterinin firmaya yönelik algısı yüksek olmasına rağmen söz konusu firmanın ürünlerini satın alma konusunda aynı tutumu sergilememektedir. Müşteri firmanın ürettiği ürünleri o an için satın almaktadır. Ancak bu sürekli bir tutum olamamaktadır. Bu aşamada müşteri firmaya tam olarak sadık değildir. Bunun nedenleri şirketin mallarının fiyatının yüksek olabilmesi, ürünlerin firmanın bulunduğu bölgeye çok fazla gelememesi ya da diğer faktörler olarak sayılabilir (Karaca, 2010: 449).

2.3.4. Mutlak Sadakat

Müşterinin firma ve markaya bağlılığının yüksek olduğu sadakat türüdür. Firmalar için en değerli müşteri profili bu gruptur. Mutlak anlamda sadakate sahip müşteriler yalnızca firmanın ürünü satın almakla kalmamakta aynı zamanda diğer müşterilere de önermektedirler. Bu tip müşteriler için firmanın ürettiği ürünün muadili yoktur. Mutlak anlamda sadakate sahip müşterilerin sahip olduğu özellikler şunlardır: tembellik; müşteri kendisini yormamak için söz konusu firmayı tercih edebilir. Alışkanlık; bireyler alışkanlıklarının ürünüdür. Rahatlık-Uygunluk; müşteri için firmanın çalışma saatleri, otoparkının olması, evine ya da işyerine yakın olması gibi faktörler firmanın tercih edilme nedeni olabilir. Zaman tasarrufu; günümüz dünyasında bireye daha fazla zaman kazandıracak her türlü faktör müşteriler için tercih nedenidir. Tam eğlence; firmanın ürününden memnun olan müşteriler alternatif rakip firmalara yönelmezler (Karacaer, 2010: 14-15).

2.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Bir müşterinin bir firmaya yönelik olarak sadakati üç şekilde analize tabi tutulmaktadır. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak sınıflandırılmaktadır.

2.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Genel olarak davranışsal yaklaşım, bireyin eylemlerinin yine bireyin söz eylemlerinin neticesine bağlı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Söz konusu eylemler, eğer olumlu sonuç yaratırsa bu eylem devamlı olarak yapılmaya çalışılacaktır. Eğer bireyin eylemleri olumsuz sonuçlara neden olarsa birey aynı eylemleri tekrarlamaktan vazgeçecektir. Bireyin bazı eylemleri ise hiç önemsenmediği için zaman içerisinde

unutulacaktır. Davranışsal yaklaşım firmanın kendisi ve çevresindeki eylemlerden kaynaklanan tecrübelerle olan tepkiler deneyimlenmektedir (Koç, 2009: 151).

2.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşım türü genel olarak örgütsel davranış modelini geliştirenler tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu düşünceye göre bağlılık, kişiyi firmaya bağlayan iş koşullarının analize dahil edilmesinden kaynaklanın daha çok bireyin duygusal tepkisi olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın üç temel bileşeni söz konusudur. Söz konusu bileşenler, firmanın amaç ve kendi değerleri ile aynılaştırma, firmanın yürütmüş olduğu işler ile ilgili faaliyetlere büyük oranda katılım ve firmaya olan sadakattir. Söz konusu model içerisinde firmaya katılım hem ahlaki, hem soyutlayıcı ve hem de bireyin çıkarına olacak şekilde üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Şirket prensiplerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi şirketin koymuş olduğu kurallar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bireyin bir gruba katılımı çıkara dayalı olarak gerçekleşebilir. Bu durumda söz konusu katılım olumlu olabileceği gibi olumsuz sonuçlara da neden olabilir. Penley ve Gould (1988) modele ahlaki, çıkarıcı ve yabancılaştırıcı olarak üç farklı bağlılık türlerini eklemiştir. Ahlaki ya da moral bağlılık firma amaçları ile müşteri amaçlarının aynı yönlü olmasını ifade etmektedir. Bireyin temin ettiği ödül ve teşviklere dayalı olan bağlılık türü ise çıkarıcı bağlılıktır. Diğer bir bağlılık türü olan yabancılaştırıcı bağlılık ise daha çok bireyin duygusal yönünü ifade eder ve konunun olumsuz yönünü ifade etmek için kullanılır (Atalay, 2007: 36-37)

2.4.3. Karma Yaklaşım

Müşteri sadakatinin açıklamasında kullanılan davranışsal ve durumsal faktörlerin karması olarak ifade edilebilecek bir diğer sadakat kavramı ise karma müşteri sadakati kavramıdır. Karma müşteri sadakatinde hem müşterinin mal ya da hizmete olan bireysel tutumu ve hem de devamlı olarak tekrarlanan satın alma davranışı bir arada değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda karma müşteri sadakatinde önemli olan unsurlar müşteri davranışları, müşterilerin bilişsel ve duygusal özellikleridir. Karma müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşteride altı değişimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki satın alma davranışının tesadüfi olmamasıdır. İkinci olarak firmanın sunduğu mal ya da hizmetin müşteri tarafından satın alınmış olması gerekmektedir. Üçüncü olarak söz konusu davranışın belirli bir periyot içerisinde meydana gelmesi lazımdır. Dördüncü

olarak kararın aynı kişi ya da grup tarafından alınması gereklidir. Beşinci olarak müşteri ya da müşteri gruplarının alternatif ürün grupları arasından bir tercihte bulunmaları gerekmektedir. Son yani altıncı olarak müşterinin satın alma davranışının bir psikolojik süreç sonunda meydana gelmesi lazımdır (Karakaş, 2012: 4).

2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Müşteri sadakatini etkileyen unsurları 4 maddede inceleyebiliriz, bunlar;

- Güven
- Vazgeçilmezlik
- Umursanmak
- Ödüllendirme'dir.

2.5.1. Güven

Tüketicinin satın alma davranışından önce firmanın markasına olan inanca denir. Kavram aynı zamanda tüketicinin sahip olduğu iyi niyeti de içerir. Müşterinin bir ürünü satın almasındaki temel amaçlardan bir tanesi o üründen istediği tatmini elde etmeyi arzulamasıdır. Söz konusu tatmine ulaşırsa müşteri mutlu olacaktır. Güven firma ile müşteri arasında sürdürülebilir bir ilişkinin kurulabilmesi için zorunlu bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Günümüzde firmalar gerek diğer firmalarla rekabet edebilmek gerekse büyümelerini sürekli kılmak adına müşterileriyle daha etkili iletişim kurmak mecburiyetindedir. Etkili iletişim yanında müşterilerin güvenini kazanmakta son derece önemlidir. Firma ile müşteri arasındaki ilişkide firmayı temsil eden müşteriye sunmuş olduğu markadır. Firmanın markası sahip olduğu kaliteyle müşterilerde güven duygusunu artırabilecektir (Devrani, 2009: 412-413).

2.5.2. Vazgeçilmezlik

CRM ile çok yakınlık gösterse de vazgeçilmezlik gözlemlenebilen ve yönetilebilen bir aşamayı ifade eder. Vazgeçilmezlik kavramına etki eden değişkenler farklı sektörlere göre farklı ağırlıklara sahip olabilir. Ancak sonuçta hepsi pazarlama ve doğrudan satış

unsurları ile ilişkilidir. Farklı sektörlere bakıldığında ürün ya da hizmet satın alan müşterilerin vazgeçme maliyetleri kendilerine önerilen ürün ya da hizmetleri kullanma sıklıklarıyla orantılı olduğu gözlemlenmiştir (Gel, 2002: 51).

Müşteriler işletmenin değişik diğer hizmetlerinden yaralanıyorsa mecburen işletmeye sadık kalacaktır. Örneğin, kredi kartı alırken müşteri maaş hesabı olan bankayı tercih ederek eft, havale gibi işlemlerde ekstra para ödemeyecektir. Otomatik ödeme talimatıyla elektrik, su gibi işlemlerini kolaylıkla halledebilecektir.

2.5.3. Umursanmak

Günümüz piyasasında firmalar müşteri sadakati kazanılmasında müşteriye ne kadar değerli olduğunu hissettirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Kendilerini müşteri istekleri ve beklentileri doğrultusunda geliştirmeye başlamışlardır. Bir müşteri ile uzun vadeli birliktelik kurmak isteyen firmalar müşterisini anlamaya çalışmalı ve satış ve sonrası hizmetleri buna göre ayarlamaya çalışmalıdır. Müşteriyi memnun etmek demek satın almış olduğu ürünü iade etmek istediğinde koşulsuz olarak geri almak ya da şikayet dinlemek değildir. Asıl olan müşterinin ne istediğini anlayarak bu isteği doğru zamanda, doğru fiyattan ve doğru kanaldan sunabilmektir (Akpınar, 2015: 45).

2.5.4. Ödüllendirme

Ödüllendirme firmaların elinde olan müşterileri tutmak maksadı ile geliştirdikleri sadakat programlarından biridir. Bu programın amacı müşterilerine tekrar tekrar alışveriş yaptırmak ve bunun sonucunda müşterilerine bu davranışlarından dolayı çeşitli imtiyazlar sağlamaktır. Bu tip uygulamalar havayolları şirketlerinde mil puanlar, bankacılık sektöründe bonus puanlar, giyim sektöründe hediye çekleri şeklinde görülmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında yeni bir müşteri kazanma maliyeti hazırdaki bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için firmalar bu sadakat programını uygulamayı tercih etmektedirler.

2.6. Müşteri Sadakatının Yaratılması

Günümüzdeki müşteri tipi geçmiştekinden farklıdır. İletişim araçlarının daha kısıtlı olduğu bu dönemde firmalar müşterilerinin gerek kişisel gerekse çevresel özelliklerini bilirlerdi. Ancak günümüzde teknolojik gelişim ve değişen insan ilişkileri bu tip pazarlama anlayışını büyük oranda değiştirmiştir. Bugün değişik pazarlama kanallarıyla müşteriye

ulaşabilmek çok daha kolaydır. Ancak sadece fiyat odaklı bir pazarlama tekniği uygulamak sadık bir müşteri kazanımı için yeterli değildir. Bütün bunların yanı sıra, günümüzün müşterileri büyük değişimler göstermektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler de göz önüne alındığında müşterilerin yeni istekleri aşağıdaki gibi şekillenmeye başlamıştır (Odabaşı, 2005: 11-13).

□□□eknolojinin gelişmesine paralel olarak müşterilerin bilgi düzeylerinde bir artış meydana gelmiş, müşteriler her kalitedeki ürüne daha kolay ulaşım her ürün hakkında daha kapsamlı bilgi elde ettileri için kendilerini çok daha değerli görmekte-dirler.

□□Müşteri doğası gereği en kaliteli ürünü en ucuza almak istemektedir.

□□Müşteri, satın almayı düşündüğü ürün istek ve ihtiyaçlarını gidermesini beklemektedir.

□□Müşteri, her zaman ürünlerini satın aldığı firma ile doğruluk ve dürüstlük kapsamında ilişki içerisinde olmak ister.

2.6.1. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Müşteri sadakatinin unsurları şöyle sıralanabilir (Foster, 1997:109):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma, müşteri yaşam boyu değeri oluşturma
- Ürün ve hizmet kalitesini yükseltme
- Müşteri farklılaştırma ve daha değerli olanlara fazla kaynak harcanması
- Müşterilerle karşılıklı iletişimi tercih etme, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerini göz önünde bulundurma
- Müşterilerin kişisel zevklerini öğrenme, bu zevklere saygı duyma ve bu zevkleri koruma
- Müşteri hakkındaki bilgileri, müşteride sadakat yaratacak şekilde bireysel ilişkide kullanma
- Pazar payı yerine müşteri payı oluşturma

Müşteri sadakatini teşvik etmek için yapılacak uygulamaları şu şekilde sıralayabiliriz (Foster, 1997: 109).

- Sık satın alan müşteriye özel programlar
- Tekrar tekrar alınan ürünlerde indirim
- Bir tane alana ikincisi bedava
- Yarışmalar ve çekilişler
- Düzenli müşterilere özel muameleler
- Müşteri dergisi
- Ücretsiz park
- Ücretsiz limuzin servisi
- Kulüp salonu
- Belli dönemlerde yapılan alışverişlerde indirim

Pazar payı müşteri sadakatini oluşturan olgulardan bir tanesidir. Ancak yapılmış olan bir araştırmada müşteri sadakati oluşturmada pazar payının tek başına yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Hizmet pazarlaması ile uğraşan işletmeler için en önemli unsur hizmeti gerçekleştiren personeldir. Eğer bir işletmede çalışan personel müşterileri sadık hale getirebilirse bundan her halükarda işletme karlı çıkacaktır. Çünkü personeline duyulan sadakat aynı zamanda işletmeye de duyulacaktır. Bu şekilde düşünüldüğünde hizmet işletmelerindeki müşteri sadakatini oluşturan öğeler şunlardır:

- Hizmet veren çalışana duyulan güven,
- Hizmet veren çalışanın yardımseverliği,
- Hizmet veren çalışana duyulan bağlılık

Güven, yardımseverlik ve bağlılık öğeleri ele alındığında iki tür sadakatten söz edilebilir. Bunlar kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Kişisel sadakat işletme çalışanları

tarafından oluşturulan sadakattir. İşletmeye karşı duyulan sadakat te kurumsal sadakati oluşturur. Kişisel sadakatin işletme açısından bir öök konuda yararlı olduğu söylenebilir. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Çalışan işini severek yapar ve çalışanın işletmeye olan bağlılığında artış görülür.
- İşletmenin hizmet kalitesi artar.
- İşletmeden kaliteli hizmet alıp memnun kalan müşteriler o işletmenin reklamını yaparak kişisel sadakatin işletmenin kurumsal sadakate dönüşmesini sağlar.

Kişisel sadakatin bu faydalarının yanında zararları da mevcuttur. En önemli zararlarından bir tanesi kişisel sadakatin kurumsal sadakatin önüne geçmesidir. Örnek vermek gerekirse işletmede çalışan bir personelin işten ayrılması kurumsal sadakatin düşmesine neden olabilecektir. (Erk, 2009: 56-57)

İşletmeler kurumsal sadakat sağlayabilmek, işletme ömrünü uzun tutabilmek ve ağır rekabet koşullarına dayanabilmek için çok çeşitli programlar üretmek zorundadırlar. Bu programların amacı yeni müşteri kazanmak, kazanılan müşteriyi kaybetmemek, müşteriyi sadık hale getirmek ve müşterinin sadakat katsayısını artırmak olmalıdır.

Sadakat oluşturmada ilk olarak yapılması gereken müşterileri sınıflara ayırmaktır. Bu sınıflandırma müşterilerin işletmeye ne kadar kar ettirdiklerine bakarak yapılabilir. Bu sayede işletme, karlılığı en yüksek olan gruba daha çok kaynak ayırabilecektir. Karlılık sınıflandırması yapıldığında sınıflar şu şekilde oluşturulabilir (Odabaşı, 2000: 62).

- En kıymetli, sadakat gösteren müşteriler,
- Büyümeye en yatkın sürekli müşteriler,
- Normal Müşteriler,
- Aday Müşteriler.

Buna göre ilk iki sınıfta toplanan müşteriler işletmenin karlılığına en fazla katkıyı sağlayacak olan müşterilerdir. Bu nedenle işletmenin yürüteceği pazarlama ve özendirme

faaliyetleri bu iki sınıfa yönelik olmalıdır. Bu iki sınıfta bulunan müşterilerin istekleri ve beklentileri çok hassas biçimde araştırılmalı ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

2.6.2. Müşteri Sadakatini Sağlama Yolları

Sadık bir müşteriyi elde etmenin haftalar, aylar veya yıllar sürer gibi bir zamanı yoktur, tıpkı meşe palamudundan meşe ağacının oluşması gibi uzun zaman alır, çünkü aşama aşama ilerleyen bir süreçtir (Interaktivite Bülteni, 1998; 3-7).

Çizelge 2.1. Müşteri Sadakatini Yaratmanın Evrimi

	Şüpheli / Beklenti	İlk Kez Gelen Müşteri Grubu	Tekrar Gelen Müşteri Grubu	Sadık Müşteri Grubu	Taraftar Müşteri Grubu
Müşteri Karlılığı	Yoka Yakın	Az	Normal	İyi	Çok İyi
Pazarlama Satış Hedefi	Çekicilik	İşleme özel	İlişki Geliştirme	İlişkiyi Genişletmek	Kuvvetli İlişki
Pazarlama/ Satış Stratejisi	Faydaları Aktarmak	Söz Verilen Faydaları Sağlamak	Hizmet ve Destek Yoluyla Artan Değer Sağlamak	Hizmet ve Destek Ötesinde Değer Sağlamak	Değer Sağlamak ve Şirket için Yeni Satış Kaynağı Yaratmak
Pazarlama / Satış Maliyeti	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
Müşteri / Alışveriş Alışkanlığı Bilgisi	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek

Kaynak: Kaastra ve Boyd, 1996; 218.

2.6.2.1. Şüpheli müşteri grubu

Bu aşama şirketlerin ürün ya da hizmetlerinden yararlanabilecek herkesi kapsar. Bu kişilere şüpheli denir, çünkü alışveriş yapmaları istenir fakat yine de biraz şüpheli duyulur. Yapacakları alışverişten emin olunamaz.

Bu adımda, şüpheli grubundaki müşterileri elde etmek için işletmelerin bir takım yatırımlar yapması gerekmektedir. İşletmeler bu noktada aşağıdaki hususlara odaklanmalıdırlar (Varolan, 2003: 12):

- Kimi hedef kitle olarak alacaklarına,
- Ürün ve hizmetlerini müşterinin sadakatini ve gelirini arttıracak şekilde nasıl konumlandıracaklarına,

- Şüpheli müşteri gruplarını nasıl ve hangi yolla beklentisi olan bir gruba yükselmelerini sağlayacaklarına

Hedef kitleyi belirlerken aşağıdaki noktalara önem verilmelidir (Varolan, 2003: 12):

- Toplam pazarı dikkatlice incelemek
- Pazarı segmentlere ayırmak
- Segmente ayrılmış her bir pazarı analiz etmek
- Aynı sektördeki rakipleri analiz etmek
- Pazardaki en etkili silahları keşfetmek

Şüpheli bir müşteri grubu ile temasa geçildiğinde, bu grubun şirketten beklentisi olan bir gruba terfi etmeleri için cevap verilmesi gereken bazı sorular vardır.

- Bu grubun istekleri veya sorunları nelerdir?
- Bu grubun, problemlerinin çözülmesi için arzusu var mıdır?
- Bu grup alışveriş yapmak için yetkiye sahip midir, istekli midir?
- Bu grup şirketin ürün veya hizmetlerinden yararlanmak için istek ve kabiliyete sahip midir?
- Bu grup belirli bir zaman periyodunda karar verme yetkisine sahip midir?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplar 'evet' ise, bu müşteri grubu beklentisi olan müşteri grubu durumuna yükselmiş demektir (Varolan, 2003; 13).

2.6.2.2. Beklentisi olan müşteri grubu

Beklenti yaratan müşteri, şirketin ürün veya hizmetine ihtiyacı olan ve onu almaya gücü olan kişidir. Beklenti yaratan müşteri şirketten alışveriş yapmamış olmasına rağmen, şirket hakkında çeşitli yerlerden tavsiyeler almış, duymuş ya da okumuş birisi olabilir. Bu kişiler şirketin kim olduğunu, ne sattığını, ne kadar sattığını ve nerede sattığını bilen fakat henüz alışverişini yapmamış olan kişilerdir.

Sadık müşteriye elde etme sürecinde beklenti grubu olan müşterileri ilk kez alışveriş yapan gruba yükseltmek amacı güdülmelidir. Bunun için müşteriye doğrudan ya da dolaylı satış yapmak gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmeden önce müşterinin güvenini kazanmak gerekmektedir. Müşterinin güvenini kazanırken aşağıdaki anahtarlar kullanılabilir (Varolan, 2003; 13-14).

- Şirket beklenti grubundaki bir müşteriye kendini tanıtmaya süzgeçinden geçirilmelidir. Araştırmalar göstermiştir ki, bir şirket, şirketin ürünleri ya da hizmetleri hakkında dört ya da daha fazla kez haberdar olan bir müşterinin gözünde o şirketin kredibilitesi oluşmuştur. İlk gönderilen mektubu belki müşteri çöpe atacaktır. İkinci mektuptan sonra "Daha önce sanırım bu şirketten mektup almıştım!" diye kendi kendini sorgulayacaktır. Üçüncü mektupta : "Bu şirket hakkında bir şeyler duymuştum, ne kararı versem acaba?" diyecektir. Dördüncü mektuptan sonra da : "Bunlar hakkında çok şey duydum, bir deneyeyim bu şirketi" fikrine kapılacaktır. Yani müşteriye hemen satış yapmaya çalışmak yerine öncelikle şirketi, misyonunu, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan bilgilerle doğrudan posta yoluyla bilgilendirmek gerekir.

- Sürekli ve bilinçli olarak müşterinin istekleri şirketin ihtiyaçlarından ön planda tutulmalıdır. Her ne kadar şirketlerin misyonu iş hayatında rakipleri arasında başarıyı yakalamak olmasına rağmen bunun yolu en başta müşterilerin başarısını yakalamaları ve kendilerinden alışveriş yapmanın verdiği mutluluğu yaşamalarına bağlıdır.

- Müşteri şikayet, istek ya da talepleri daima gerçek kanıtlar ve sayılara dayanmalıdır. Müşteriye mutlu etmek için duyması gerekenler dürüstlük çerçevesinde sunulmalıdır. Her ne kadar ana hedef satış yapmak olsa da inanılmaz bir şekilde bazı şirketler siparişi almak için her yola başvurmaktadır. Daima gerçekler konuşulmalıdır. Özellikle müşteriye tekrar aralarında görmek istediklerinde, hatalı ve yanlış durumlar şirketlerin aleyhine işleyebilmektedir

- Müşteriye sadece verilebilecek hizmet ya da ürünler için söz verilmelidir. Beklenti grubundaki bir müşteri heyecanlıdır ve kararlı bir şekilde ürünü almak için inandırıcı nedenleri arayan bir müşteridir. Bu nedenler doğru ve gerçekçi bir şekilde sunulabilirse şirket ile müşteri arasındaki ilişki ve satışlar için sağlam bir yapı kurulmuş olur, aksi halde bu girişim başlangıçta ya da ileride hayal kırıklığı ile sonuçlanır.

2.6.2.3. Diskalifiye Edilmiş Beklenti Grupları

Bu duruma düşmüş beklentiler, şirket hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olan fakat şirketin ürünü ya da hizmetini alma gücü ve iradesi olmayan yani ürünü almak istemeyen kişilerdir. Bu kişiler direkt olarak göz ardı edilmeden önce tekrar süzgeçten geçirilip potansiyelleri olanları üzerinde çalışılmalıdır (Varolan, 2003: 14).

2.6.2.4. İlk Kez Gelen Müşteri Grubu

Bu müşteri mağazaya bir defa gelmiş müşteridir. Halen alışveriş yaptığı mağazanın müşterisi olmaya devam edebileceği gibi, şirketin en yakın rakiplerine de gitme olasılığı olan müşterilerdir.

İlk kez mağazaya gelen bir müşterinin bir daha geri dönmemesinin aşağıdaki gibi nedenleri olabilir (Miller vd., 2000: 387):

- Erken yaşanan problemlerin şirket müşteri ilişkisini kesmesi: Eğer müşteri hayat çevriminin ilk üç ayından altı aya kadar bir problem yaşanır, müşteri bu tarz problemleri ileride sıklıkla yaşayacağı korkusuna kapılır, alışverişinden pişmanlık duyabilir ve alışverişini kesebilir.
- Resmi olmayan hizmet sistemi: Siparişlerini tatminkar bir davranış ile proses etmeyen bir şirket hesap yönetiminde problemlerle karşılaşır ve yeni bir müşteri bulmada aylar veya yıllarını geçirebilir.
- Karar verici sistemlerin eksikliğinde müşteriyle bozulan iletişim: Bu sistemler müşterinin satın alma sürecine dahil edilmediği müddetçe iletişim problemleri yaşanır.
- Öncekine kaçış çok rahattır: Eğer müşteri yeni alışveriş yapmaya başladığı bir şirket haricinde önceki alışveriş yerlerine de devam ediyorsa, yeni alıştığı yerde yaşadığı en ufak bir problem eskisine tam olarak dönmesinde önemli rol oynar.

Mağazaya ilk defa gelen müşterileri tekrar geri döndürmek için aşağıdaki önlemler alınabilir:

- Mağazanızdan alışveriş yaptığı için teşekkür mektubunun gönderilmesi: Bu sadakat yolunda atılacak adımlardan en önemlilerinden biridir. Müşterilere, sizden alışveriş yaptığı için teşekkür etmenin en kolay ve ucuz yoludur.

- Müşteri geri dönüşünü erkenden araştırmak ve hızlı bir şekilde cevap vermek: Müşteri ilk kez aldığı bir ürünün probleminin çözülmesi ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. İlk satış yapıldıktan sonra müşteri ile en kısa sürede temasa geçilip, ürün ya da hizmet hakkında geri dönüşü alınıp varsa sorunları giderilmelidir.

- Müşteriye, ilk alışverişinden hemen sonra ürün ya da hizmet kullanımı hakkında fikir aşılavıcı postalamalar yapılmalıdır çünkü eğer müşteri ürünü ya da hizmeti nasıl kullanacağını beceremezse ya da sorun yaşarsa, bir daha aynı şirketin hizmetinden yararlanmaz. Bu postalama, ürünü almakla ne kadar iyi ettiğini ve üründen en çok faydayı hangi yolla sağlayabileceğini içeren bir postalama olmalıdır.

- Kararlı ve sürekli bir şekilde müşterinin gözünde şirketin değeri güçlendirilmelidir. İyi bir hizmet, sadece müşteriler bunu fark ettiğinde değerlidir. Bunun yolu da müşteriyle sürekli halde mektup, elektronik posta, sms, katalog, telefon görüşmeleri vb. aktiviteleri yapmaktan geçer.

- Müşteri veri tabanı oluşturup kullanılmalıdır. İyi bir müşteri veri tabanı programı şirkete müşterilerinin kim olduğunu, nelerden hoşlandığını, demografik özelliklerini vb. bilgilerini sunar. Bunun sayesinde müşteriye şirket tarafından hatırlandığı ve ona değer verildiği gösterilebilir.

- Tüm hizmet kanalları müşteriyle iletişimde sürekli olarak kullanılmalıdır. Broşürler, mektuplar, özel gün tebrikleri, telefon görüşmeleri, anketler, elektronik postalar, cep mesajları en önemli araçlardır.

- Müşteriye geleceğin resmi çizilebilmelidir. İlk defa mağazadan alışveriş yapan müşteriye gelecekte yapılabilecekleri aktarılıp, ileride ne gibi avantajları elde edebileceği konusunda bilgilendirilmelidir.

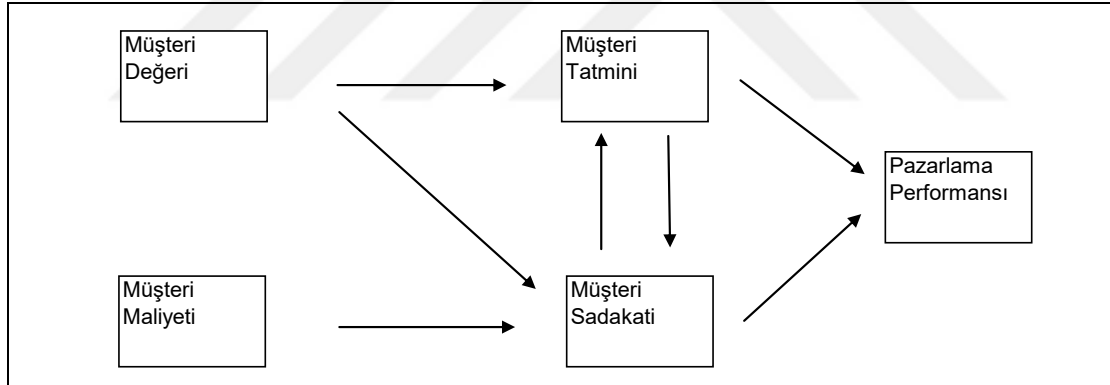
- Müşterinin tekrar alışveriş yapmasını müşteriye sunulacak ek hizmet anlayışıyla aşılması gerekmektedir. Müşteriyi sadakat kulüplerine üye yaparak, ürünün kullanımının ileri senelerinde ek destek hizmetleri sunulmalıdır.

- Müşteriye yapılan hizmetlerin maliyetlerine değeri düşünülmalıdır. Bir müşterinin sadakatini kuvvetlendirmenin maliyeti, müşteriyi kaybetmenin maliyetine göre çok çok ucuzdur.

- Müşteri ödüllendirme programları geliştirilmelidir.
 - Yeni müşteri grubuna hoş geldiniz promosyonları düzenlemek. Bu promosyonlar müşteriye sunulacak ek indirimler olabileceği gibi, müşteriye kasa başında verilebilecek şirketin maskotu ya da başka bir kullanıma hizmet eden ufak hediyeler de olabilir.
 - Müşterilere alışverişlerinde mutlaka ürün garantileri sunulmalıdır. Garanti belgeleri şirketin prestijini, kalitesini ve müşteri nezdinde değerini artırır.

2.7. Müşteri Sadakatinin Bileşenleri

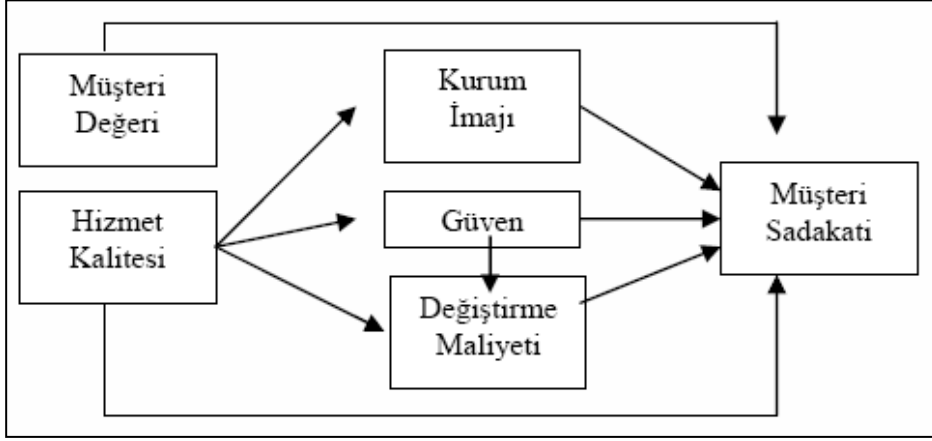
Müşteri sadakati olgusunun oluşumunu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir. Şekil 2.1'de görülen modelde, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen unsurlar ortaya konmuştur. Müşteri tatmini, müşteri değeri gibi unsurlara oranla, müşteri sadakati, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen daha önemli bir etkidir (Spiteri ve Dion, 2004:122). Müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsur ise müşteri değeridir.



Şekil 2.1. Pazarlama Performansının Unsurları

Kaynak: Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002).

Şekil 2.2'de görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir (Aydın ve Özer, 2005:33). Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005:33).



Şekil 2.2. Müşteri Sadakatini Unsurları

Kaynak: Aydın ve Özer, 2005

Müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biri de pazar payıdır. İşletmenin ya da ürünlerinin faaliyet gösterdikleri pazar grubunda elde ettikleri pazar payı ile sağladıkları müşteri sadakatini ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pazar payının tek başına sadakati oluşturmada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada, düşük fiyatlı ve düşük pazar payına sahip ürünlerin "fiyat sadakatini" oluşturduğu ileri sürülmüştür (Bhattacharya, 1997: 24-28). Ancak, sanal alışverişte, ürünün pazar payı ile müşteri sadakati oranı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Çünkü, pazar payı ve dolayısıyla bilinirliği yüksek ürünlerin algılanan riski düşüktür (Dahaner ve diğ., 2003:30). Hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir. Hizmet sağlayan personeline duyulan sadakat, beraberinde hizmet işletmesine sadakat duyulmasını oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde müşteri sadakati bileşenleri şunlardır (Villas-Boas, 2004: 4-6)

- Hizmet sağlayan personele duyulan güven,
- Hizmet sağlayan personelin yardımseverliği,
- Hizmet sağlayan personele duyulan bağlılık.

Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde iki tür müşteri sadakatini varlığından söz edebilmek olasıdır. Bunlar, kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan sadakat kişisel sadakati, hizmet işletmesine karşı duyulan sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır. Kişisel sadakat, işletmeye birçok yarar sağlamaktadır.

Bunlardan bazılarına şu şekilde ifade edilebilir (Villas-Boas, 2004:12):

- Kişisel sadakat, kurumsal sadakatin oluşumuna önemli katkıda bulunmaktadır.
- Kişisel sadakat, çalışanın iş tatminini ve örgütsel bağlılığını arttırmaktadır.
- Kişisel sadakat hizmet kalitesini yükseltmektedir.

- Kişisel sadakat, kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatarak, kişisel sadakatin işletme sadakatine dönüşmesini sağlamaktadır. Ancak bu yararlarının yanında, kişisel sadakatin kurumsal sadakatin önüne geçmesi söz konusudur. Söz gelimi, hizmet sağlayan personelin işletmeden ayrılması ile kurumsal sadakat oranı düşebilmektedir. Bunun örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin bir kuaförün, bir dil kursundaki eğitmenin ya da bir hastanedeki doktorun kurumdan ayrılması ile o bireylerden hizmet alan müşterilerin de işletmeden ayrılması olasıdır.

2.8. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi

Son yıllarda ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek, karlılığını arttırabilmek adına müşteri sadakati yaratmak zorundadırlar. İşletmelerin müşteri sadakati sağlamaları için hizmet kalitelerini yükseltmek, müşteri ilişkileri yönetimini iyi idare etmek, konumlandırmalarını iyi yapmak ve tutarlı olmak zorundadırlar.

İşletmelerin hizmet kalitelerini yükseltmeleri müşterilerine mükemmel ve eksiksiz hizmet sunmakla olabilir. Ancak çalışanların insan olması sebebiyle bu hizmetler mükemmel ve eksiksiz olarak sunulamamaktadır. Bu nedenden dolayı işletmelerin müşterilerini memnun edebilmeleri ve aynı zamanda sadakat kavramını müşterilerine kazandırabilmeleri için çalışanlarını hizmet kalitesi kapsamında sürekli telkin etmeleri ve gerekli eğitimleri vermeleri gerekmektedir.

İşletmelerin müşteri sadakati yaratabilmek için kullandıkları diğer bir araç ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimini doğru kurgulayan işletmeler müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini müşterilerden daha önce tahmin ederek onları şaşırtmalı ve aynı zamanda memnun etmelidir. Bu sebeple işletmeler müşterileri ile ilgili bir veri tabanı oluşturmalı, müşterilerin satın alma davranışlarını buradan izlemeli ve bu doğrultuda pazarlama teknikleri üretmelidir.

Konumlandırma ise müşteriler için firmanın ne anlam ifade ettiğidir. İşletmenin vizyonunun müşteriler tarafından anlaşılabilirliği sadakat kavramı açısından çok önemlidir. İşletmenin konumlandırma stratejisi doğru ve tutarlı olursa müşteriler işletmeyi diğer işletmelerden farklı bir yere koyacaktır. Bu sebeple işletmeler kendi vizyonlarını ve misyonlarını araştırmalı ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir.

Tutarlılık; müşteri sadakati oluşturmak adına işletmelerin yaptıkları ve yapacakları arasında bir dengenin olması anlamına gelmektedir. İşletmeler bu doğrultuda gerek fiyat politikalarını gerekse showroom düzenlemelerini belirli bir tutarlılık içinde yapmalıdırlar (Barutçugil, 2009: 31-33).

İşletmeler açısından sadakat kavramı değerlendirildiğinde; işletmenin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden doğan memnuniyet ne kadar fazla olursa işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri o kadar uzun olacaktır. Bunun sonucunda müşteriler o işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri daha fazla kullanmaya devam edecekler bu da işletmeye karlılık olarak geri dönecektir. Ayrıca sadık müşterinin maliyeti zaman içinde azalma gösterecektir. Bunun sebebi tekrar tekrar mal ve hizmet alan müşteri için belli bir zaman sonra işlemler rutin bir şekil alır. İşletme ve müşteri birbirlerine güvenirlir ve birbirlerini tanırlar.

Müşteri tatmini, işletme ile müşteri arasındaki uyumu gösteren bir ölçektir. Müşteri davranışı üzerindeki çalışmalar satın alma sonrası en önemli dönemin müşteri tatmini olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri tatmini ise müşterinin daha önceki satın alımlarından öğrendiklerine ve tekrar satın alma eylemlerini açıklamaktadır (Altıntaş, 2000, 23). Müşteri tatmininin sağlanması ile firmalar, hem kurumsal olarak firmanın imajına hem de kendi mal ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarına büyük ölçüde müspet katkılar yapmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin azalması, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin fiyat düşünülmeden satın alınması tamamen müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Dökmen, 2003, 65).

Günümüzün zorlu ve acımasız rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri için müşteri ilişkileri çok önem kazanmaktadır. Müşteri yüzyılı olarak tanımlanan dönemde bulunduğumuz bu dönemde gücün üretici ya da perakendeci firmalardan müşterilere geçtiği görülmektedir. Bu dönemde müşteriler firmalar açısından çok değerlidirler. Bu sebepten dolayı firmalar satış yapmaktan çok yeni müşteri elde etmek ve aynı zamanda ellerindeki

müşterileri kaybetmemek için çalışma yapmak zorundadırlar (Güreş, 2004: 54-60). Firmaların müşteri sadakati kazanmalarının faydalarını ayrıca şu şekilde açıklayabiliriz:

2.8.1. Satışların Artması

Firmaların satışlarında devamlılığını sağlaması ve yeni müşteri elde edebilmeleri için müşteri sadakati sağlamaları şarttır. Bu sayede sadık müşteriler sayesinde her geçen yıl firmaların ciroları ve karlılıkları artacaktır (Doyle, 2003:158). Memnun olduğu sürece bir müşterinin alış veriş yaptığı firmayı terk etme durumu zayıf bir ihtimaldir. Müşteriler memnun kalmadıkları zaman firmaları terk ederek başka firmalara kayma yaparlar (Odabaşı, 2000:116). Müşteri memnuniyeti ve sadakati çok önemli bir kavramdır. Bu kavramı bir bütün olarak içselleştiremeyen firmalar müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları için ellerindeki müşterileri de rakiplerine kaptırmaktadırlar. Bu firmalar müşterilerini kaybettikleri gibi memnuniyetsiz müşterilerin kötü reklam yapması sebebi ile yeni müşteri kazanamayacaklardır (Güreş, 2004: 55). Çünkü insanlar kişisel tavsiyeleri, her türlü reklamdan daha etkili olduğu için sürekli olarak müşteri kaybı olacak ve bu kayıp artarak devam edecektir (Doyle, 2003:158).

2.8.2. Düşük Maliyet

Reklam ve farklı pazarlama teknikleri gerekmediği için bir firmanın kendisine sadakatle bağlı olan müşterisine ürettiği ürünleri satmak ya da hizmet vermek maliyet olarak o firmaya ekstra bir yük getirmeyecektir (Güreş, 2004: 55). Ancak söz konusu firma yeni müşteri kazanmak için faaliyet gösteriyorsa bunun anlamı müşterilerinin bir kısmını kaybediyor ya da kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmış olabilir. Eğer müşterilerin firmadan uzaklaşma oranı yüksekse büyüme ve kar maksizasyonu çok uzak bir ihtimaldir. Çünkü firma yeni müşteri kazanabilmek ve kazandıklarını elde tutabilmek için çok zaman ve para harcayacaktır. Durum tamamen bir havuzu dolduran ve boşaltan iki musluk gibidir. Havuzu boşaltan musluğun kapasitesi dolduran musluktan ne kadar fazla ise şirketin yaptığı reklam ve pazarlama çalışmalarının o havuzu doldurması o kadar zor olacaktır (Doyle, 2003: 157). Bu sebeple kaybedilmiş bir müşterinin yerine yenisinin bulunabilmesi çok daha maliyeli olacaktır (Karpat, 1998: 23).

2.8.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Potansiyel müşterilerden ürünün kalitesi ile ilgili gelen her türlü bilgi firma tarafından değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Ürünü doğrudan kullanan müşteri söz konusu ürünle ilgili her türlü olumlu ya da olumsuz yönünü tarafsız bir gözle ifade edebilecektir. Ürünün kullanıldığı bölgenin iklimsel özellikleri, toplumun ürüne yönelik algıları bu doğrultuda işletme tarafından dikkate alınmayacak özelliklerin müşteriler tarafından dile getirilmesini sağlayabilecektir. Bağımlı ve sadık hale getirilmiş müşteriler ürünün pazarlanması sürecinde en az firma kadar etkili olabilirler. Üründen tatmin olmuş müşteri tipi yakın çevresine ürünle ilgili deneyimlerini doğrudan aktaracak bu sayede interaktif bir pazarlamayla ürün kendi kendini satar hale gelebilecektir.

2.8.4. İç Müşterilerin Tatmini

İç müşteri kavramıyla genelde firma çalışanları ifade edilmektedir. Ürünün kalitesinin artması bir yandan sadık müşteri sayılarını diğer yandan firmanın satışlarını arttırabilecektir. Bu sayede firmaların karlılığı daha da artacak bunu çalışanlarına yönlendirebilen firmalar onların iş motivasyonlarını daha da yükseltebileceklerdir. Bu tür bir yapı firma ve paydaşlarının faaliyetleriyle firmanın üretimini, karlılığını artırırken diğer yandan üretim ve pazarlama maliyetlerinin daha da düşmesine neden olacaktır. Sonuçta firma uzun ömürlü olacaktır.

3. BÖLÜM

3. OTOMOTİV SEKTÖRÜ'NÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Otomotiv sektörü sanayide gerek istihdam düzeyinde gerekse katma değer olarak önemli bir yere sahip olup, ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanında sektörle paralel olarak çalışan birçok farklı firma ve markalarda sektöre yönelik çalışmaktadır. Örnek vermek gerekirse; bankacılık ve finans sektörü, sigorta, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri gibi geniş bir yelpazeye yayılan önemli bir sanayi dalıdır (Bedir, 1999: 10).

3.1. Otomotiv Sektörünün Genel Tanımı

Genel bir tanım yapacak olursak iki, üç ve dört yada daha çok tekerlekli karayolu araçlarının imalatı ve bu araçların yan sanayilerinin üretimini kapsayan sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2013: 780).

Karayolunda faaliyet göstermek ve makine gücü ile insan, hayvan ve yük taşımak amacıyla belirli kanuni yükümlülüklerle göre trafiğe çıkmasına izin verilen iki, dört veya daha fazla tekerlekli taşıt araçlarıdır. Otomotiv sanayi genel olarak iki alt sektörü kapsamaktadır. Bunlardan ilki araçları imal eden “ana sanayi” diğeri ise “yan sanayi” yani araçlara ait yedek parça ve aksesuarları üreten sanayi dalıdır (İSO, 2002: 1).

Otomotiv sanayi, satış, satış sonrası bakım ve hizmetler, yedek parça üreten firmalar gibi geniş bir sektördür. Ana sanayi üretici firmalarının üretmek istemedikleri mamul ve yarı mamulleri üreten sanayi dalıdır (Akkaş ve Akkurt, 2006: 94).

3.2. Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü

Otomotiv sanayi özellikle son bir asırdır yoğunluğu giderek artarak faaliyet göstermektedir. Birinci Dünya Savaşı döneminde savaş koşulları özellikle ticari araç üretimini artırmıştır. Bu dönemde toplam araç üretimi içerisinde otomobil kendine daha yoğun bir üretim alanı bulmuştur. Sonraki dönemde bu yoğunluk daha da artmıştır (Bedir, 1999: 7).

Dünya ekonomisinin en büyük ve en önemli sektörleri arasında yer alan otomotiv sanayi, 20. yüzyılda uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Otomotiv

sektörü, geçmişten günümüze süre gelen uluslararası ticaret içerisindeki payı ve kazandırdığı değerler nedeniyle ‘Sanayilerin Sanayisi’ olarak adlandırılan bir sektördür (Khan, 2011: 98).

3.2.1. Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü Üretimi

Türkiye’de 1960 yılı sonrası başlayan otomotiv üretimi genel olarak montaj sanayisi olarak ortaya çıkmıştır. Dünya otomotiv üreticilerinin potansiyeli yüksek bir pazar olarak gördükleri Türkiye’de yıllar itibariyle otomotiv üretimi artış göstermiştir. Bu doğrultuda aşağıda önce dünya ölçeğinde sonrasında Türkiye özelinde otomotiv sektörü üretimine yer verilmiştir.

3.2.1.1. Dünya’da otomotiv sektörü üretimi

Otomotiv sektörünün başlangıcı Amerika, Fransa ve Almanya’da 19. Yüzyılda başlamıştır. Üretim olarak 1900 yılında 9.500 adede ulaşılırken bu rakam 1908 yılında 100.000 adet ve 1915 yılında 1.000.000 adet olarak gerçekleşmiştir. Otomobil üretiminin ilk yıllarında üretim çok sayıda ufak atölyelerde el yapımı ve sipariş üzerine gerçekleştirilmiş, ancak 1908 yılında seri üretim olarak Ford’un Model-T’si piyasaya sürülmüştür. Bu yıldan sonra seri üretimde süratli bir artış görülmüştür (Bedir, 1999: 13).

Ford’un seri üretim tekniğini ilk kez kullandığı Model T, siyah, kutu gibi bir araçtır ve kullanması o kadar basit, onarımı o kadar kolaydır ki, bu yüzden Ford onu evrensel otomobil olarak nitelmiştir. Bu otomobil 1908 - 1927 yılları arasında, 15.465.868 adet satılmıştır. (www.thehenryford.org, Saydan, 2004).

Söz konusu dönemde William Morris ile Hebert Austin İngiltere’de otomobil konusunda ilk faaliyetleri başlatan kişiler olmuştur. Fransa’da aynı dönemde Louis Renault ile Andre Gustave Citroen ailelere yönelik daha ucuz ve küçük model otomobiller üretiyorlardı. Amerika’da Henry Ford Avrupa’nın değişik şehirlerinde fabrikalar kurarak seri üretim anlayışını Avrupa’ya taşımıştır. Bu sayede 1900’lü yılların başında Fransa otomotiv tasarımında öncü iken, ABD’de otomotiv endüstrisinin öncüsü konumuna gelmiştir (Sakıncı, 2008:3).

1960’larda otomotiv piyasasına giren Japonya, 1980’de dünya otomotiv üretiminde liderliği ele geçirmiştir. Çünkü Japon mucizesine sahne olan 1960’lar, Japon otomotiv sanayisinin yükselişe geçtiği dönemdir. Avrupa’dan sonra Japonların da sahneye güçlü bir

şekilde girmesi ile 1970 yılına gelindiğinde, ABD'nin dünya genelindeki motorlu taşıtlar üretiminden aldığı pay % 30'un altına inmiş, 1980'lerde ise iyice düşerek % 20'lere gerilemiştir (Bedir, 2002).

3.2.1.2. Türkiye'de otomotiv sektörü üretimi

Türkiye'de otomobil sektörü dünyaya göre oldukça genç bir sektördür. Otomotiv sektöründeki ilk hamleler montaj sanayisi ile başlamıştır. İlk olarak traktör ve kamyon montajı ile başlayan sektör macerası 1960 yılından sonra otobüs montajı ile devam etmiş ve 1970'li yıllarda ise otomobil üretimi yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de Otomotiv Sektöründe ticari kamyon üretimi genelde montaj hattı ile gerçekleştirilmekteydi. Söz konusu üretim 1955 tarihinde başlamıştır. Takip eden yıllarda Otosan ve Çiftçiler firmaları da montaj hatlarını kurmak sureti ile üretime başlamışlardır. Türkiye'de ilk yerli otobüs üretim montaj hattı 1963 senesinde başlamıştır. Bu tarihte Otobüs Karasörü A.Ş. tarafından "Magirus" marka otobüslerin üretimine başlanmıştır. Ülkede binek otomobil üretimi konusunda ilk deneyim "Devrim" markasıyla başlamıştır. Bu otomobiller dört tip modelde üretilmiştir. 1966 yılında "Anadol" markalı otomobillerin seri üretimine başlanmıştır. Otomobilin en temel özelliği yerli dizayn olması ve % 53 oranında yerli malzeme kullanılarak üretilmiş olmasıdır. 1960'lı yılların sonlarına doğru Tofaş marka otomobiller İtalyan Fiat markasının lisansı kullanılarak, Renault marka otomobiller ise OYAK tarafından Fransızlardan lisans alınmak sureti ile üretilmeye başlanmıştır (Akkaş ve Akkurt, 2006: 94).

Türk otomotiv sektöründeki en önemli olayları söylemek gerekirse, Türk Silahlı Kuvvetlerinin ihtiyacını karşılamak üzere İstanbul'da kurulan ve günümüzde bölgemizde sıkça görülen Willys Jeep fabrikası ile Ankara'da kurulan traktör montaj fabrikalarıdır. Bunun yanında Koç Şirketinin Amerikan firması olan Ford'un Türkiye haklarını alması dönemin en önemli gelişmesidir. Ford Motor 1956 senesinde Koç şirketi ile birlikte üretim yapmak üzere anlaşmış ve İstanbul'da 1959 senesinde kurulan montaj fabrikası ile üretime başlamışlardır. Kurulan bu fabrikanın ilk etapta 12 adet araç üretim kapasitesi olup bunlardan 8 adedi kamyon, 4 adedi otomobildi. Türkiye'nin ilk üretim deneyimi Devrim adındaki otomobildir. Devrim ilk olarak Eskişehir'deki fabrikada 4 adet olarak 1961 senesinde üretilmiştir. Bunu takip eden 1966 senesinde Ford Otosan Anadol marka otomobilin montajını yapmaya başlamıştır (Engin ve Polat, 2010: 36-37).

1973'te yaşanan petrol krizi Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Birliği (OAPEC)'nin petrol ambargosudur. OAPEC üyesi ülkeler dünya petrol fiyatlarını yükselterek ülkelere giren kaynakları artırıp birçok ülkeyi kendilerine bağımlı hale dönüştürmeyi amaçlayarak yüksek gelir elde ettikleri bir dönem oluşturmuşlardır. 1960'larda ithal ikamesini benimseyen Türkiye 1970'lerde yaşanan petrol krizinden etkilenerek döviz krizi sıkıntısına düşmüş ve askeri müdahaleler sonucunda da politika değişikliğine karar vermiştir. Bu yeni politikasının temelini ise Avrupa birliği ile rekabet edebilecek yatırımlar oluşturmaktadır. Bu politikaya yönelik olarak sanayi ve yatırım mallarının üretimine ağırlık verilmiştir. 1970'lerde yaşanan petrol krizi, otomotiv sektörünün tamamlayıcı mal gruplarından olan petrolün fiyatını neredeyse 4 kat artırarak otomotiv sektöründeki talebi olumsuz etkilemiştir. Ödemeler dengesinde baskı yaratan döviz sıkıntısı sonucunda ithal malların fiyatları, kotalar, lisans sistemi, gümrük vergileri artmıştır. Daraltıcı politikalar sonunca ekonomi durgunluk dönemine girerken hükümetin uyguladığı popülist politikalar sonucunda talep edilen miktar azalması gerekirken beklenilenin aksine artmıştır (Durmuş, 2014: 37).

Aşağıda verilen Çizelge 3.1'de Türkiye'nin 1997-2015 yılları arasındaki otomotiv üretim rakamları yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Türkiye’de Otomotiv Üretimi (1997-2015)

Tipler	Otomobil	Kamyon	Kamyonet	Otobüs	Minibüs	Midibüs	Traktör	Toplam
1997	242.780	43.693	32.435	3.449	12.935	9.060	55.565	399.917
1998	239.937	31.823	45.517	3.040	13.910	10.275	60.500	405.002
1999	222.041	13.096	37.551	2.327	12.894	9.953	27.435	325.297
2000	297.476	28.348	68.807	4.213	20.597	11.506	37.434	468.381
2001	175.343	6.683	76.672	2.501	6.486	3.000	15.052	285.737
2002	204.198	12.295	116.872	2.684	6.139	4.377	10.840	357.405
2003	294.116	19.041	195.606	4.490	13.625	6.794	29.778	563.450
2004	447.152	31.790	301.563	4.839	28.161	9.903	40.665	864.073
2005	453.663	37.227	349.885	5.406	26.162	7.109	36.527	915.979
2006	545.682	37.026	369.862	6.019	20.728	8.263	38.841	1.026.421
2007	634.883	34.544	391.737	6.946	21.999	9.305	33.518	1.132.932
2008	621.567	36.800	449.434	7.526	21.123	10,660	24.807	1.171.917
2009	510.931	8.246	330.044	5.931	11.829	2.624	14.861	884.466
2010	603.394	23.851	442.408	5.268	16.978	2.658	30.425	1.124.982
2011	639.734	37.396	479.110	6.907	22.475	3.509	45.506	1.234.637
2012	577.296	29.129	426.633	6.427	29.335	4.158	42.255	1.115.233
2013	633.604	30.082	410.556	8.345	37.750	5.197	40.509	1.166.043
2014	733.439	29.909	359.911	6.442	35.420	5.324	48.403	1.218.848
2015	791.027	35.838	468.933	8.789	47.078	7.131	51.238	1.410.034

Çizelge 3.1’de görüldüğü üzere ülkemizde üretilen taşıt sayıları yıllar baz alındığında ekonomik kriz zamanları dışında sürekli artış eğilimi göstermiştir. Özellikle otomobil üretim sayısı diğer araçların toplam üretim sayısı kadardır.

3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Önemi

Geçmişten günümüze otomotiv endüstrisinde görülen önemli karakteristik özellikler şöyle sayılabilir:

Otomotiv endüstrisi her ülke için anahtar endüstri özelliği taşımaktadır. Tüm dünyada 2000’li yıllarda 3-4 milyon direkt çalışanı, 9-10 milyon yan sanayi, 5-6 milyon satış ve satış sonrası servis ve bakım çalışanı ile yaklaşık 20 milyon kişinin çalıştığı bir sektördür. Sektör, tüm dünyada küreselleşmenin en fazla olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzde 10 büyük üretici firma dünya otomotiv üretiminin yaklaşık % 70’ini gerçekleştirmektedir. Otomotiv endüstrisinde yaygın olarak hat üretimi “assembly line” uygulanmakta olup, parça ve komponent üretimleri, göstergeler, distribütör, jant, koltuk döşeme, cam silecekleri, egzoz, hava yastığı, yol bilgisayarı vb. parçalar “otomotiv yan sanayi” olarak adlandırılan çok sayıda bağımsız işletme tarafından üretilmektedir (Teker ve Felekoğlu, 2007: 26-27).

3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Otomotiv sanayi ülke ekonomisine sağlamış olduğu katma değer, sağlamış olduğu istihdam potansiyeli ile ilişki içerisinde olduğu diğer sanayi kollarıyla, öncü sektörlerden biridir. Dünya’da altı ülkeye ait 20 civarında firma, otomotiv sanayi ve ticaretinin % 90’dan fazlasına hakimdir. Motorlu araç üretimi içerisinde otomobil üretimi motorlu araç üretiminin yaklaşık olarak % 70’ini karşılamaktadır. Bu oran Türkiye için de geçerlidir (İSO, 2002).

Otomotiv sanayi küresel ve iş yoğunluğu fazla olan bir sanayidir. 2003 yılında 60 ülkede 59 milyon motorlu taşıt üretilmiştir. Üretimin % 80’ini 5 sanayileşmiş ülkenin 10 firması yapmakta ve küresel üretim planlamaları, bu 60 ülkenin koşulları dikkate alınarak yapılmaktadır (OSD, 2004).

Küresel düzeyde hızla değişen pazar ve rekabet koşullarına paralel olarak dünya otomotiv sanayindeki üretici firma sayısı, birleşme ve satın almalar nedeniyle giderek azalmaktadır. Yakın bir gelecekte taşıt üretici sayısının en çok 5’i ana sistem üreticilerin ise

30'u geçmeyeceği ve bu firmalar arasındaki şirket evliliklerinin süreceği tahmin edilmektedir (İSO, 2002).

3.5. Dünya'da ve Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Önemli Sorunları

Ekonomideki her sektörün olduğu gibi otomotiv sektörünün de pek çok sorunu vardır. Kapasite kullanımının düşük olması, son yıllardaki artışına rağmen AR-GE yetersizliği, yabancı firmaların ileri teknoloji ve model çeşitliliği ile yarattığı rekabet, sektörün bilim çevreleri ile bağlantılarının zayıf olması bu sorunların ilk akla gelenleridir. Bunun yanında, sektörün diğer sektörlere göre krizler ve talep daralmasına karşı daha duyarlı olması, otomotiv sanayine yönelik politikadaki yetersizlikler, girdi maliyetlerinin yüksekliği, sektörün finansman sorunları gibi başka sorunları da vardır. (Görener ve Görener, 2008)

Otomotiv ana sanayisinin, yan sanayi ile güçlü bağlarının olduğu bilinmektedir. Buna karşın, bu iki sektör arasındaki ilişkinin, gelişmiş batı ülkeleri ve Avrupa ülkelerindeki kadar güçlü olmadığı ve kendi bünyesinde bir takım yapısal sorunlar taşıdığı görülmektedir. (Akmatov, 2008: 30)

3.5.1. İthalat Artışı

Türkiye'de otomotiv ihracatı ile ithalat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya göre; 1990'ların sonundan itibaren Türk otomotiv sektörünün ithalata bağımlılığı sürekli artmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre; otomotiv ihracatının ithalata bağımlılığı 1998-2002 döneminin sonunda dönemin başına göre üç kat artmıştır. Bağımlılığın bu kadar kısa sürede üç kat artmış olması, büyük bir yapısal soruna işaret etmektedir. Çünkü Türk otomotiv sorununun, ihracat yapabilmek için daima ithalat yapmak zorunda olduğu görülmektedir. Bu da sektörün döviz girişi kadar döviz çıkışına da yol açtığını göstermektedir. Ayrıca dış pazarlardaki girdi fiyatlarına bağımlılık da ayrı bir sorun ve risktir. Türkiye'de, 1990'ların sonlarına kadar otomotiv sanayinin temel girdileri iç piyasada üretilmiştir. Bu yıllardan itibaren ithal girdilerin oranı artmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin sonucu olarak otomotiv sanayi; yabancı sermaye, ithal girdi ve ithalata bağımlı bir hale gelmektedir. Yabancı sermayeli otomotiv üreticileri, teknoloji farkından ve rekabet dolayısı ile girdilerinin önemli bir kısmını ana ülkeden ithal etmektedirler (İnançlı ve Konak, 2011).

Aşırı değerlenmiş döviz kuru, ekonominin ithalata olan bağımlılığını artırmaktadır. Çünkü Türk Lirası değer kazandıkça, firmalar karlarını koruyabilmek için iç piyasa yerine ithalata yönelmektedirler. Bunların yanında, geçici bir ithalat uygulaması olan, dahilde işleme rejimi de ithalatın artmasını teşvik eden bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Altıntaş, 2009: 1-30).

3.5.2. Ana ve Yan Sanayi Arasında İşbirliği Eksikliği

Türkiye’de otomotiv yan sanayide faaliyet gösteren firmaların %57’sinin 1965-1970, %26,6’sının ise 1970-1980 yılları arasında kurulmuştur. Açık ekonomiye geçiş döneminde nispeten az sayıda yeni firma sektörde faaliyete geçmiştir. 1990 yılından sonra açılan firmaların oranı %10 civarındadır (Alişoğlu, 2001:40).

Türkiye’de 1960’lı yıllarda tüm parçalar ana sanayi üretici firmaları içinde üretilmekteydi. Devam eden dönemde üretim kapasitelerinin ve yan sanayideki yatırımların artmasıyla birlikte otomobil üretiminde belirli bir yeri bulunan yan sanayi daha ağırlıklı olarak üretimine başlamıştır. Türkiye oto yan sanayi 1964 yılında çıkarılan Montaj Sanayi Talimatıyla tam anlamıyla korumaya alınmıştır. Ana sanayide yerli yüzde oranının artırılması mecburiyeti ile yan sanayimizin giderek güçlenmesi ve gelişmesi sağlanmıştır (Sönmez, 2010:6). Türkiye’de özellikle 1960’lı yılların ilk yarısında yalnızca koltuk, lastik, döşeme, kauçuk parçalar ve akümülatör üretimi gerçekleştirilmekteydi. Sonrası dönemde yani 1970’lerin ortasında daha çok yerli katkı oranına sahip entegre bir otomotiv sektörü oluşturularak, ileri teknolojiye ihtiyaç duyan hassas ve kaliteli motor aksamı (piston, segman, supap) ve dişliler üretilmeye başlanmıştır (Alişoğlu, 2001:42).

1970’li yıllarda uygulanan korumacı ekonomi politikaları, yan sanayinin gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur. 1980’li yıllardan itibaren ihracat dayalı büyüme modelinin uygulamaya konulması ile birlikte, otomotiv yan sanayi de dışa açılma ve küreselleşme sürecine girmiştir (Ünver, 2008: 65).

Döviz kıtlığının yaşandığı 1980 öncesinde, taşıt araçları imalat sektöründe yerli muhteva oranının artırılması, ithalatın kısılarak talebin yerli parça üretimiyle karşılanması ve azami döviz tasarrufu sağlanması, otomotiv yan sanayii’nin desteklenmesine yönelik başlıca amaçları oluşturmuştur. Bu dönemde uygulanan söz konusu politikalar sonucu otomotiv yan sanayinde firma sayısı artmış, iç pazara dönük üretim yapısı oluşmuştur. Otomotiv yan sanayimizin hızlı gelişimi bu dönemde gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde,

Türkiye’de üretilen her tür motorlu araç, otomotiv yan sanayinin gelişmesini de sağlamıştır. İmal edilen milyonlarca araçta yerli katkı oranı % 90’ları aşmıştır. Ülkede bazı parçaların üretimi, otomotiv yan sanayinde günün teknolojisine uygun olarak yapılan yatırımların da katkısıyla gerçekleştirilmiştir (TÜBİTAK, 2002: 8).

1980’li yıllara kadar devam ettirilen ithal ikamesi politikaları sonucu otomotiv sanayi iç pazara dönük, çok sayıda firmadan oluşan bir yapı içinde faaliyete devam etmiştir. Ana sanayi üretimine paralel olarak yan sanayi üretimi de dalgalanmalar meydana gelmiştir. (Bedir, 2002: 27)

Türkiye’de 1990’lı yılların başında özellikle otomobil sektöründe talep her yıl % 25’ler düzeyinde olmuş ve bu dönemde istikrarlı olarak artış göstermiştir. Ülkede otomotiv yan sanayii’nde yoğun olarak yatırım yapılmıştır. Üretimde kapasite artışı sağlanmıştır. Bunun yanı sıra özellikle rekabette üstün bir yere sağlayabilmek için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları bu dönemde artış göstermiştir. Böyle bir ortamda, güncel araçlar üretilmeye başlanmış, yan sanayii, 2000 yılı için öngörülen, yılda 1 milyon araçlık kapasiteye yetecek yatırımları tamamlamış, sektörde büyük bir teknoloji ve teknik istihdam potansiyeli oluşturulmuştur ve çok sayıda yabancı ortaklıklar ve lisans anlaşmaları gerçekleştirilmiştir. Türkiye ile AB arasında 1996 yılında gerçekleştirilen Gümrük Birliği süreci, pazarda yeni fırsatlar yaratmıştır. 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği entegrasyonu, ana sanayinin yeni model araçları üreterek ve üretilmeyen modelleri ithal ederek Pazar payını koruma gereksinimini artırmıştır. 1990 yılların başından itibaren otomotiv sektörünü döviz kazandıran sektör konumuna getirmek amacıyla yeni ve güncel model araç üretimine dönük yatırımlar teşvik edilmiştir. Bu dönemde, teknoloji ithali ve yabancı sermaye ortaklıkları kolaylaştırılmış ve desteklenmiştir (TÜBİTAK, 2002: 1-8).

Otomotiv sektöründe yan sanayinin, ürün üretim kapasitesi ile çeşitliliği ve yakalamış olduğu standartlar açısından, Türkiye’de üretilen taşıt araçlarının parça ve ekipman ihtiyacının % 85-90’ını karşılayabilecek düzeye ulaştığı ifade edilebilir. Otomotiv yan sanayi, % 80’ini 150’den az işçi çalıştıran küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ)’lerden oluşmaktadır. Bu nedenle otomotiv yan sanayi (birkaç istisna haricinde) KOBİ olarak düşünülmelidir (Yeşilyurt, 2001: 71).

Otomotiv yan sanayi, know-how, hammadde ve değişik üretim yöntemleri ile yüzlerce parçayı içine aldığından, bu sektördeki firmalar belirgin farklılıklar göstermektedir.

Otomotiv yan sanayinde üretim gerçekleştiren firmaların büyük bölümü optimal büyüklüklerinin altında ve dağınık şekilde çalışmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak üretim teknolojisi, maliyet ve nihai ürün bakımından gelişmeler yakından takip edilmemektedir (Özbek, 2000:10).

3.5.3. Satış Vergilerinin Yüksekliği

Türkiye'deki otomotiv ürünlerine uygulanan vergiler, Avrupa ülkelerindeki ortalamaların çok üzerindedir. Bu da gelir seviyesi zaten yeterli olmayan toplumun, özellikle otomobil talebine olumsuz etkiler yapmaktadır (Akmatov, 2008: 29). Devletin motorlu taşıtlardan elde ettiği ÖTV geliri, ekonomik faaliyetlerin tamamından elde ettiği ÖTV gelirlerinin % 26'sını oluşturmaktadır (TEPAV, 2013).

Türkiye'de motorlu taşıtlar vergisi, silindir hacmine göre hesaplanmakta ve aracın yaşına göre dilimli bir şekilde tahakkuk ettirilmektedir. Aynı silindir hacmindeki bir araçta, her üç yıl için bir vergi dilimi vardır. Buna göre, aynı silindir hacmine sahip 50 bin liralık bir araç ile 500 bin liralık bir araç aynı yaşta ise aynı vergi miktarı ile vergilendirilmektedir. Öte yandan, sıfır kilometre otomobil ile 3 yaşındaki bir aracın vergisi aralarında geçen zamandan dolayı önemli bir fiyat farkı oluşmasına rağmen aynıdır (Bozdoğanoglu, 2008).

Otomotiv sektörü, hem dolaylı vergiler hem de dolaysız vergiler yoluyla vergilendirilmektedir (TEPAV, 2013). Türkiye'de motorlu taşıt satışlarını en çok etkileyen konuların başında yüksek vergiler gelmektedir. Ülkemizde motorlu taşıtların satışında, Katma Değer Vergisi (KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) adıyla iki vergi uygulanmaktadır. Bu vergilerin hesaplanma biçimine göre, önce taşıtın satış fiyatı üzerine silindir hacmine göre belirtilen oranlarda ÖTV konulmakta, ortaya çıkan matrah ise KDV'nin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Motor silindir hacmi 1600 cc ve altında olanlara uygulanan ÖTV oranı % 37, 1600 cc'nin üzerinde olanlara uygulanan oran ise % 84'tür. Bu toplam rakama daha sonra % 18 KDV eklenmektedir (Görener ve Görener, 2008). Bu arada dikkat edilirse, devletin kendi tahsil ettiği ÖTV için ayrıca KDV de tahsil ettiği görülmektedir.

3.5.4. Sektörün Diğer Sorunları

Geçmiş yıllardan bu yana otomotiv sanayisinin iniş ve çıkış dönemlerine göz atıldığı zaman, ekonomideki istikrarsızlıkların, dalgalanmaların ve krizlerin sektör için hayati

nitelikli sonuçlara yol açtığı görülmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde iç ve dış talep daralması nedeniyle sektörün kapasite azaltması, en sık görülen olumsuzluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat hareketlerindeki dalgalanmalar, enflasyonist ortamın belirsizliği, kur hareketleri gibi faktörlerin sektörü etkilediği görülmektedir. TL'nin değer kazanması otomotiv ihracatını olumsuz etkilerken, TL'nin değer kaybetmesi özellikle yerli girdiyi yoğun olarak kullanan firmalara, dış piyasalarda rekabet etme imkanı vermektedir (Sakıncı, 2008: 42). Diğer yandan, hükümetin uyguladığı para ve maliye politikalarında görülen istikrarsızlıkların da işletmelerin enflasyon planlamalarını bozduğu ve işletmelerin bu sebeple uzun vadeli hesaplar yapmaktan kaçındıkları görülmektedir. Ayrıca, sektörde enflasyon oranlarının yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Tunçsiper ve Köroğlu, 2006).

Sektörün sorunlarının en başta geleni kapasite düşüklüğüdür. İşletmelerin yeterince kullanamadığı atıl kapasitelerinin yüksek olması, firma maliyetlerinin artmasına yol açmaktadır. Zarar etmemek için firmaların çoğunlukla bu maliyeti fiyatlarına yansıttığı, bunun da firmanın fiyat rekabeti yapmasını engellediği görülmektedir (Yurtseven, 2012: 24). Bunun yanında, artan ithalat da otomotiv sanayisinde bir kapasite fazlası yaratmaktadır. Bunun iki sonucu ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sektör eksik kapasite ile çalışmak zorunda kaldığı için maliyetleri yükselmektedir. Diğer önemli sonuç ise sektör, iç piyasada zayıflamanın bir sonucu olarak dış pazarlara açılmaktadır (Görener ve Görener, 2008).

Otomotiv sanayisinin en önemli sorunlarından bir tanesi de iç talep eksikliğidir. Yapısal bir sorun olan iç talepteki yetersizlik nedeniyle sektör, büyük ölçüde düşük kapasite ile çalışmaktadır (OSD, 2013). Avrupa ülkelerinde bin kişiye düşen otomobil sayısı 473 iken, Türkiye'de bu sayı henüz bunu üçte biri civarındadır. Bu da Türkiye'de otomobil talebinin henüz gelişmiş ülkelerin çok gerilerinde olduğunu göstermektedir (TEPAV, 2013).

Otomotiv sektöründe, firmalar belirgin bir şekilde yüksek fiyat politikası izlemektedirler. Bu yüksek fiyat politikasına bağlı olarak özellikle son yıllarda yerli otomotive yönelik iç talep düşük oranlarda kalmakta, tüketici yaklaşık olarak aynı fiyatlara satılan ithal otomobilleri tercih etmektedir. Bu yüzden yerli firmaların uygulamış olduğu bu yüksek fiyat politikası, sektörün önemli zayıflıklarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akmatov, 2008: 71-72).

4. BÖLÜM

4. AYDIN İLİNDE SERVİS SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

“Müşteri sadakatini güçlendirmede satış sonrası müşteri hizmetlerinin rolü: otomotiv sektöründe bir uygulama” konulu bu çalışmada, 1 Nisan- 1 Temmuz 2016 döneminde Aydın ilinde otomobile sahip müşterilerin, almış oldukları servis hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek için anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, doğrultuda bu çalışmanın ana amacı, satış sonrası hizmetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulamasında “sistemik ve oransal anket yöntemi” seçilmiştir. Anket çalışması, yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulanan otomobillerine yetkili servislerden servis hizmeti alan müşterilerin memnuniyet konusundaki düşüncelerini ortaya koyabilmek için müşterilere toplam 46 adet soru sorulmuştur. İlk 6 soruda otomobil sahiplerinin kişisel özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla, anket uygulananlara genel sorular yöneltilmiştir. Anketin izleyen bölümünde ise otomobil sahiplerinden, servislerden almış oldukları hizmetleri dikkate alarak memnuniyet ifadelerini belirlemeleri istenmiştir.

7. sorudan 15. soru dâhil olmak üzere anket uygulananlara aracı ve gittiği yetkili servislerle ilgili sorular yöneltilmiştir. 16. soru ile 35. soru arasındaki sorular ankete katılan otomobil sahiplerinden gittikleri yetkili servislerden almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçme amacı ile sorulmuştur. 36. soru ile 46. sorular çalışmanın ana amacı doğrultusunda ankete katılan araç sahiplerinin sadakatlerinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada, Aydın’da yaşayan otomobil sahiplerine almış oldukları servis hizmetlerinin “Sistemik örnekleme” kapsamındaki sorular sorulmuştur.

Aydın vergi dairesinden alınan bilgiye göre Aydın il merkezinde kayıtlı 167.169 adet binek araç bulunmaktadır. Yapılan alan çalışmasının güvenilirliği ile ilgili olarak % 5 anlam seviyesinde 300 araç sahibi ile görüşülmüştür.

Çalışmanın istatistiki açıdan anlamlı olacak ve güvenilirliğinin sağlanması için anket yapılacak araç sahibi sayıları önceden belirlenmiştir. Anket uygulanan araç sahibi sayısı tesadüfi olmayıp, anket döneminde potansiyel müşteri sayısının oranlanması ile bulunan bir sayıdır.

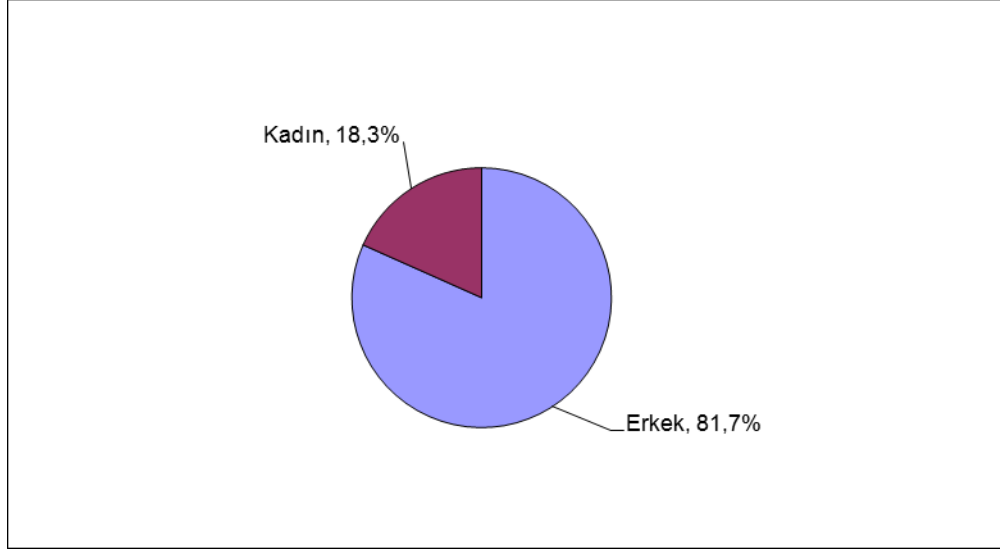
4.4. Analiz Sonuçları

Anket çalışmasına yönelik olarak yapılan analizlerde öncelikle çalışmaya katılan araç sahiplerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Burada elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir. Aşağıda verilen Çizelge 4.1’de ankete katılan araç sahiplerinin cinsiyet dağılımlarına yer verilmektedir.

Çizelge 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	55	18,3
Erkek	245	81,7
Toplam	300	100

Servislerde uygulanan toplam anketler dikkate alındığında toplam 300 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, cinsiyet açısından ankete katılanların 245 kişisi erkek, 55 kişisi ise kadındır.



Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Şekil 4.1 ve Çizelge 4.1’den de görüldüğü gibi, ankete katılanların % 81.7’si erkek, % 18.3’ü ise kadındır.

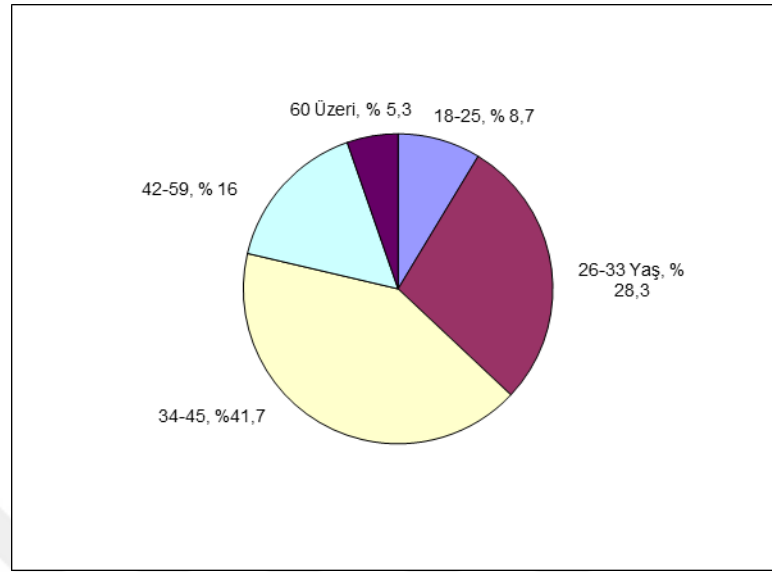
Aşağıda verilen Çizelge 4.2’de Ankete katılan müşterilerin yaş dağılımlarını vermektedir.

Çizelge 4.2. Ankete Katılan Müşterilerin Yaşlarının Dağılımı

Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde (%)
18-25	26	8,7
26-33	85	28,3
34-41	125	41,7
42-59	48	16,0
60 ve üstü	16	5,3
Toplam	472	100

Anket uygulananların genel profilini ortaya koyabilmek için, bir diğer soru ise müşterilerin yaş durumlarını belirleyebilmek amacına yöneliktir. Anket, 18 yaşından büyük müşterilere yapılmıştır. Ankete katılanların yaş açısından değerlendirilmesi yapılırken uygulanan toplam 300 anketten, ankete katılanların en yoğun olduğu aralık 34-41 yaş grubudur. Bu yaş grubunda toplam 125 kişi bulunmaktadır. Bu grubu toplam 85 kişi ile 26-

33 yaş grubu, 48 kişi ile 42-59 yaş grubu izlemektedir. Ankete yanıt verenler arasında sırayla, 26 kişi 18-25 yaş grubunda, 16 kişi ise 60 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.



Şekil 4.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

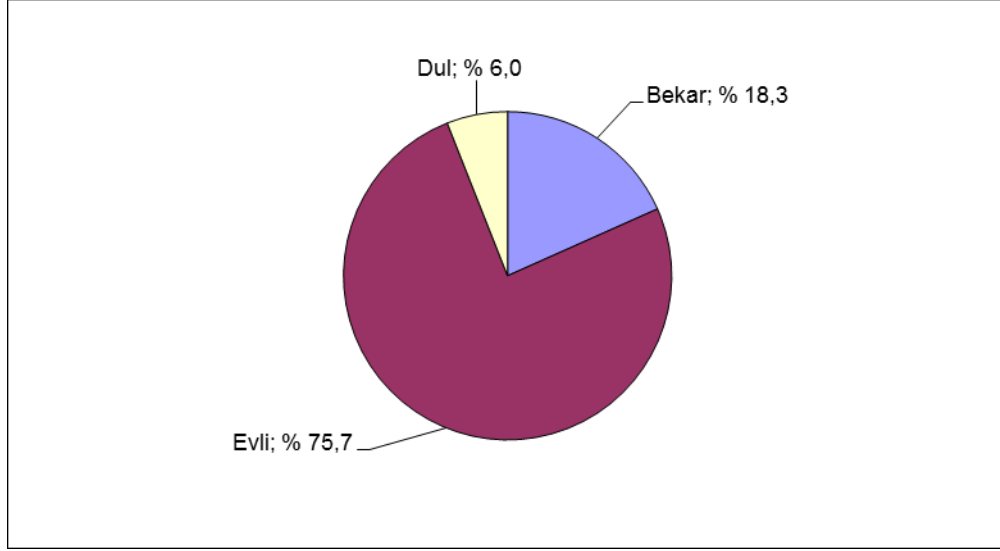
Yaş durumuna ilişkin veriler yüzdesel olarak değerlendirildiğinde, en yüksek değer olarak, % 41.7 ile 34-41 yaş grubu, ikinci olarak % 28.3 ile 26-33 yaş grubu ve üçüncü olarak % 16.0 ile 42-59 yaş grubu izlemektedir. Yaş gruplarından 18-25 % 8.7'lik paya sahipken 60 yaş ve üzeri ise % 5.3'lük bir paya sahiptir.

Aşağıda verilen Çizelge 4.3'de ankete katılanların medeni durumları yer almaktadır.

Çizelge 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	55	18,3
Evli	227	75,7
Dul	18	6,0
Toplam	300	100

Servislerde toplam 300 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, ankete katılanların 55 kişisi bekâr, 227 kişisi evli ve 18 kişisi ise duldur.



Şekil 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları

Şekil 4.3'den de görüldüğü gibi, ankete katılanların % 75,7 oranında büyük çoğunluğu beklentilerle uyumlu olarak evlidir. Yine anket bulgularına göre katılımcıların % 18,3'ü bekar ve % 6'sı ise duldur. Bu sonuçlardan kurulu düzeni olan bireylerin kendilerine taşıt alabildiği sonucuna ulaşılabilir.

Aşağıdaki Çizelge 4.4'de ankete katılan araç sahiplerinin öğrenim durumlarının dağılımı yer almaktadır.

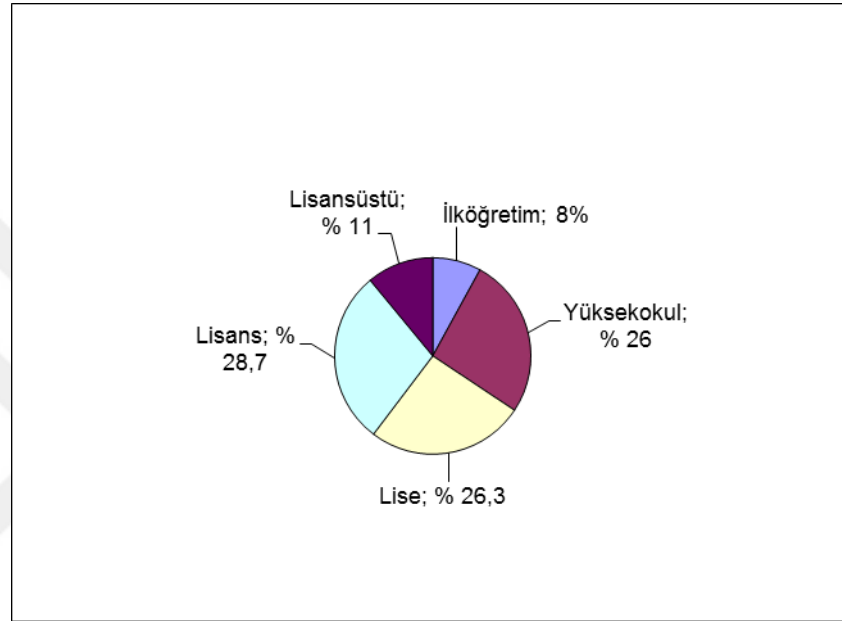
Çizelge 4.4. Ankete Katılanların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumları	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	24	8,0
Lise	79	26,3
Yüksekokul	78	26,0
Lisans	86	28,7
Lisansüstü	33	11,0
Toplam	300	100

Anket çalışmasına katılan araç sahiplerinin öğrenim durumları ile ilgili sorudan alınan yanıtlar bir değerlendirmeye tabi tutulmuş, toplam 300 müşterinin öğrenim durumları dağılımı için Çizelge 6 düzenlenmiş ve yukarıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Çizelge incelendiğinde, öğrenim durumlarına göre, lisans mezunlarının diğer öğrenim durumuna

sahip müşterilerden, daha fazla olduğu görülmektedir. Anket uygulananların 86 kişisi üniversitelerin lisans programlarından mezun olmuştur. Lise mezunu olan yanıtlayıcı sayısı ise, 79 kişidir. Lise mezunları, öğrenim durumları açısından lisans mezunlarından sonra ikinci sırada yer almaktadırlar.

Ankete katılanların öğrenim durumlarının yüzdesel dağılımı aşağıda Şekil 4.4’de verilmiştir.



Şekil 4.4. Ankete Katılanların Öğrenim Durumları

Öğrenim durumları açısından Şekil 4.4’de yüzdesel olarak değerlendirildiğinde; yukarıda da ifade edildiği gibi, en yüksek oranda lisans mezunlarının % 28.7’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu % 26.3 oranı ile lise mezunu olan kişiler izlemektedir. Lisansüstü öğrenim görmüş kişilerin oranı ise % 11’lik bir paya sahiptir. İlköğretim mezunlarının toplam içindeki payı ise % 8’dir. Ankete yönelik olarak, müşterilerin % 65.7’sinin en az iki yıl ve daha üzeri yükseköğrenim mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

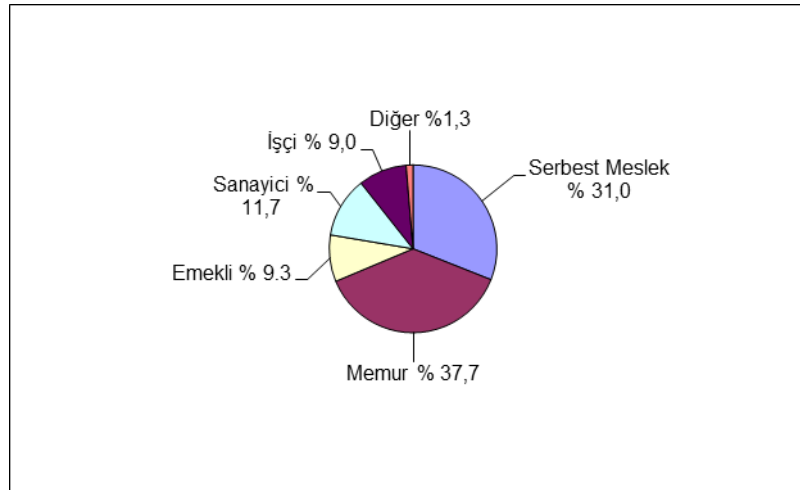
Aşağıdaki Çizelge 4.5’de anket uygulamasına katılan müşterilerin mesleki dağılımları verilmiştir.

Çizelge 4.5. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	93	31,0
Memur	113	37,7
İşçi	27	9,0
Sanayici	35	11,7
Emekli	28	9,3
Diğer	4	1,3
Toplam	300	100

Ankete katılanların meslek durumlarına göre anket verileri değerlendirildiğinde, Çizelge 4.5’de en fazla memur sınıfı 113 kişiyle yer almaktadır. Memurları, 93 kişiyle “Serbest Mesleğe” sahip olanlar izlemektedir. Tablo verilerinden de görüldüğü gibi araç sahiplerini 3. sırada sanayiciler oluşturmaktadır. Yalnız bu sınıflandırma araç nitelikleri gözetilmeksizin yapılmaktadır. Araçların değerlerine ilişkin bir sınıflandırma farklı sonuçlar ortaya koyabilecektir.

Şekil 4.5’de anket uygulanan müşterilerin mesleki dağılımları yüzdesel olarak verilmiştir.



Şekil 4.5. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları

Şekil 4.5’de müşterilerin mesleki dağılımlarında en yüksek oranda % 37.7 ile yukarıda ifade edildiği gibi, memurlar bulunmaktadır. Şekilde ankete katılan müşteriler

arasında ikinci olarak % 31,0 oranında serbest meslek sahiplerinin yer aldığı görülmektedir. Sırasıyla, % 11,7 ile sanayiciler, % 9,3 ile emekliler, % 9,0 ile işçiler yer almaktadır.

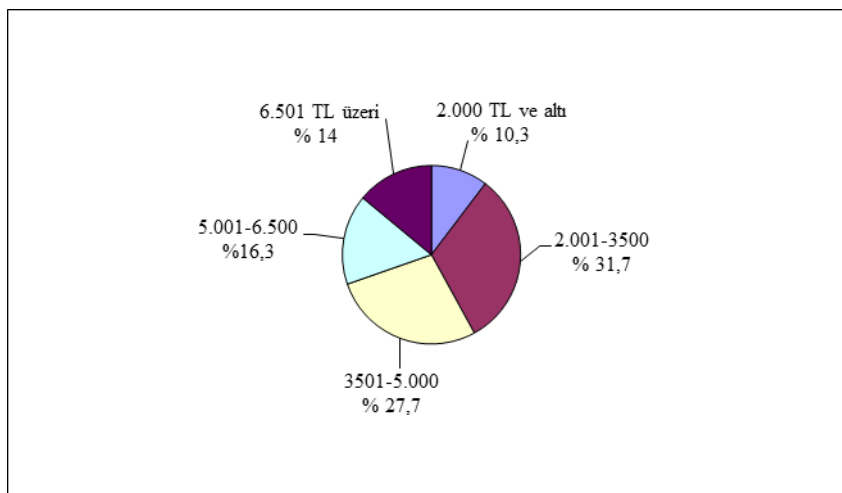
Aşağıdaki Çizelge 4.6'da ankete katılan araç sahiplerinin aylık gelir dilimlerine yer verilmektedir.

Çizelge 4.6. Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları

Gelir Dağılımları (Lira)	Frekans	Yüzde (%)
2.000 Lira ve altı	31	10,3
2001-3500	95	31,7
3501-5.000	83	27,7
5.001- 6.500	49	16,3
6.501 Lira ve Üstü	42	14,0
Toplam	300	100

Çizelge 4.6 incelendiğinde araçlarını servislere götüren 95 kişinin 2001-3.500 TL arası bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, çizelgede 3.501-5.000 TL arası kişisel gelire sahip olanların sayısı ise 83 kişidir.

Şekil 4.6'da ankete katılan araç sahiplerinin aylık gelir dağılımlarının yüzdesel dağılımı verilmiştir.



Şekil 4.6. Ankete Katılanların Gelir Dağılımları

En yüksek gelir grubundan en düşük gelir grubuna doğru yüzdesel bir sıralama yapıldığında ilk sırada % 31.7'lik oranla 2.001-3500 TL gelir elde edenler yer almaktadır. Bunu, % 27.7 ile 3.501-5.000 TL gelir grubu, % 16.3'le 5.001-6.500 TL gelire sahip olanların oluşturduğu gelir grubu ve % 14.0 ile 6.501 TL ve üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına yönelik olarak yapılan analizlerde öncelikle çalışmaya katılan araç sahiplerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

4.5. Faktör Analizi

Faktör analizi özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin kaç temel değişkenle ifade edilip edilemeyeceğini ortaya koymak için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmalarda kullanılan ölçme araçları o araştırmanın amacı ile ilgili değişik sorular barındırır. Faktör analizinin amacı değişik olan bu soruların benzer amaca yönelik olanlarını gruplandırarak soruların bu gruplara ne kadar kuvvetli bağlandıklarını ölçmektir.

Çizelge 4.7. Birinci Grup Değişkenlerin KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri yeterliliği		,864
Bartlett Testi	Ki-Kare	5743,319
	sd	153
	Sig.	,000

Literatürde Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0,50 değerinin alt sınır olması gerektiği ve $KMO \leq 0,50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda Bartlett Testinin anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin ise 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir (Kaya, 2013: 181).

Birinci grup değişkenler için Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları çizelge 9'da verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi KMO değeri ,864 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare (x^2) (153)=5743,319; $p < ,01$ değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde çok karşılaşılan KMO ve Barlett testleri uygulanması gerekli olan bir testtir. Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Bu testler aynı zamanda maddelerin/değişkenlerin tutarlılığı olarak da adlandırılmaktadır (Yurdugül, <http://yunus.hacettepe.edu.tr>).

Yapılan faktör analizinde üç grup değişken ele alınmıştır. Birinci grup değişkenler müşteri memnuniyetini, ikinci grup değişkenler satış sonrası müşteri hizmetlerinin araç sahipleri açısından önemini ve üçüncü grup değişkenler ise müşteri sadakatini ölçmüştür. Birinci grup değişkenlerin analizinde 3 faktör, ikinci grup değişkenlerin analizinde 3 faktör ve üçüncü grup değişkenlerin analizinde ise 2 faktör elde edilmiştir.

Çizelge 4.8. 1. Grup 1. faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,947	,953	9

Çizelge 4.8'de gördüğümüz gibi 1. grup 1. faktör için güvenilirlik 0,953 olarak hesaplanmıştır. Bu oldukça yüksek güvenilirliği ifade etmektedir. Birinci faktör 9 değişkenden oluşmaktadır ve araç sahiplerinin bakım onarım sırasında aldıkları hizmetlerden ne kadar memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Bu değişkenler; M9 yedek parça bulunurluğu, M10 yedek parça fiyatları, M19 olmayan yedek parçanın kolaylıkla tedarik edilmesi, M17 garanti dışı problemlerin kolaylıkla çözülmesi, M8 yetkili servisin bir seferde tam ve doğru onarım yapması, M16 garantili parçanın yetkili servis tarafından değiştirilmesi, M21 arızanın kısa sürede belirlenmesi ve giderilmesi, M20 çalışanların müşteriye olan yaklaşımları ve tahmini fiyat açıklamasıdır.

Yetkili servisler halk arasında pahalı olarak nitelendirilen işletmelerdir. Fakat yapılan işin mahiyetine bakılacak olursa yetkili servisler bir markanın arka bahçesidir. Hem müşteriye hemde o markaya karşı belli sorumlulukları vardır. Yapılan iş ve takılan yedek parçalar garantilidir. Bu özel servislerde pek sıklıkla görülen bir durum değildir. Bu yüzden araç sahipleri garantileri bittikten sonra araçlarını özel servislere götürselerde birtakım mağduriyetlerden sonra tekrar yetkili servislere yönelirler.

Çizelge 4.9. 1. Grup 2. faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,889	,892	6

Çizelge 4.9'da görüldüğü gibi 6 değişkenden oluşan 2. grup için güvenilirlik seviyesi 0.892 olarak hesaplanmıştır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin araç sahipleri açısından önemini ölçen bu analizde araç sahiplerine M18 yetkili servisin ulaşım kolaylığı, randevu zamanına uyulması, M22 mevcut otomobil markasından duyulan memnuniyet, M12 yetkili servis tarafından verilen tavsiyeler, M13 kampanya dönemlerinden haberdar edilme ve bakım onarımı verilen zamanda bitirme gibi sorular yöneltilmiştir.

Günümüzde insanların zamanı çok değerlidir ve bütün insanlar ihtiyaçlarının hemen karşılanmasını isterler. Bu durum otomotiv sektöründe de aynıdır. Bu yüzden otomobil firmaları satış sonrası hizmetlerde farklı bir anlayışa yönelmişlerdir. İlk başlarda onarım zaman katalogları oluşturup verilecek hizmet her ne olursa olsun bu hizmetlerin yerine getirilmesi için geçecek süreleri yazıp yetkili servislerden bu süreler içinde bu hizmetlerin yerine getirilmesini istemişlerdir (Örneğin periyodik bakım için 0,8 saat gibi).

Daha sonraları özellikle büyük şehirlerde meydana gelen sıkışıklıklardan dolayı randevulu araç kabul sistemine geçilmiş, gerektiğinde müşterilerin araçları aldırılmış hatta aracını yetkili servise randevulu getiren müşterinin acil işi varsa o müşteri servis aracıyla gideceği yere kadar bırakılmıştır.

Gün geçtikçe artan müşteri sayısı bu müşterilerin takibini zorlaştırdığından dolayı otomobil firmaları teknolojiden yardım alıp bütün birimlerini network aracılığı ile birbirine bağlamış, müşteri ve araç kayıtları bilgisayarlar aracılığı ile tutulmaya başlanmıştır. Bu sayede yetkili servisler müşterilerine gerektiği zamanda bir tuş yardımı ile ulaşabilme ve onları bilgilendirme kolaylığını yakalamış oldular.

Bütün bu gelişmeler hizmete yansdığından müşterilerin memnuniyeti kaçınılmaz olmuştur.

Çizelge 4.10. 1. Grup 3. faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,258	,802	3

Çizelge 4.10'da 3. grup olarak belirtilen faktörlerin analiz değeri 0.802 olarak hesaplanmıştır. Bu grupta 3 adet değişken biraraya gelmiştir. Bunlar; M11 teslim sonrası araç temizliği, M1 genel olarak gidilen yetkili servis memnuniyeti ve M7 personelin teknik bilgisidir.

İlk iki gruptaki memnuniyet derecesini tamamlayan bu değişkenler çok önemlidir. Çünkü araç sahipleri araçları bakım öncesi kirli olsada bakım sonrası temiz almaktan büyük memnuniyet duyarlar. Bu değişken M1 yani gidilen yetkili servis memnuniyetine büyük katkı sağlar.

Yetkili servislerde görev yapan personel çok önemlidir. Servisinizin konumu durumu işleyişi ve verdiği hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun personelin teknik bilgisi ve bunu müşteriye açıklaması çok önemlidir. Bunun sebebi müşteriye tam ve doğru olarak bilgilendirmekten geçer. Bu yüzden personelin işine hakim, bilgili ve işinde ehil olması gerekmektedir.

Çizelge 4.11. Birinci Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
M9Yetkili servisteki yedek parça bulunurluğundan	,890		
M10Yetkili serviste satılan yedek parça fiyatlarından	,828		
M19Yetkili serviste bulunmayan ancak gerekli olan yedek parçanın kolaylıkla tedarik edilmesinden	,819	,349	
M17Garanti süresi dışında karşılaştığımız sorunların kolaylıkla çözümlenmesinden	,799		,315

Çizelge 4.11. Birinci Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi (devamı)

	Bileşen		
	1	2	3
M8Yetkili servisin bir seferde tam ve doğru onarım yapmasından	,770	,488	
M16Garanti kapsamındaki hatalı parçanın yetkili servis tarafından değiştirilmesinden	,709		
M21Yetkili servisin arızayı kısa sürede belirlemesi ve gidermesinden	,706	,466	,372
M20Yetkili servisteki çalışanların size olan yaklaşımlarından	,668	,449	,380
M6Yetkili serviste yapılacak bakım ve onarımların tahmini fiyatlarının açıklanmasından	,634		,510
M18Yetkili servisin kolay ulaşılabilir olmasından		,902	
M14Aracınızın bakım-onarım için verilen randevuya uyulmasından		,841	
M22Genel olarak mevcut otomobil markanızdan	,419	,736	
M12Aracınızın bakımları konusunda verilen tavsiyelerden	,315	,690	,435
M13Kampanya dönemlerinde yetkili servisin sizi haberdar etmesinden		,635	,327
M15Aracınızın bakım onarım sonrası teslimatı için size verilen zamana uyulmasından		,627	
M11Aracınızı teslim aldığınızdaki temizliğinden			,864
M1Genel olarak gittiğiniz yetkili servislerden	,415		,734
M7Yetkili servisteki personelin teknik bilgisinden ve bilgileri size anlaşılır biçimde aktarmasından	,488		,567

Çizelge 4.11’de görüldüğü üzere yetkili servislerden hizmet alan müşteriler gruplandırıldığında müşteri memnuniyeti açısından üç adet faktör karşımıza çıkmaktadır. Bu gruplar müşterilerin araçlarının bakım ve onarım esnasında aldıkları hizmetlerden

duydukları memnuniyet, yetkili servisin konumu ve personelin araç sahipleriyle olan diyaloglarından duyulan memnuniyet ve bakım onarım sonrası verilen hizmetlerden duyulan memnuniyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satış sonrası müşteri hizmetlerinin araç sahipleri açısından önemini ölçtüğümüz 2. grupta 3 adet faktör karşımıza çıkmıştır. Bu grubun KMO ve Barlett test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4.12. 2. Grup Değişkenlerin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,546
Barlett Testi	Ki_Kare	653,244
	sd	21
	Sig.	,000

Çizelge 4.12’de görüldüğü gibi Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları KMO değeri ,546 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yapılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($x^2(21)=653,244$; $p < .01$ değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.13. 2. Grup 1. Faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,682	,689	3

Çizelge 4.13’de ikinci grup 1. faktörün güvenilirlik analizi verilmiştir. Bu değer 0,689 olarak açıklanmıştır. Bu grupta karşımıza 3 değişken çıkmaktadır. Bu değişkenler K1 garantiler, K3 bakım onarım ve yedek parça ve K5 yetkili servis ağlarıdır. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşteriler açısından önemini açıklamaya çalıştığımız ikinci grubun ilk faktöründe araç sahipleri için garantinin, bakım onarım ve yedek parçanın ve yetkili servis bulunurluğunun ne denli önemli olduğunu görmekteyiz.

Günümüzde otomobil üreticisi firmalar özellikle garanti ve bakım onarım ve yedek parça üzerinde önemle durmaktadırlar. Bunun sebebi hem marka imajlarına zarar gelmesini engellemek hemde satışlarını arttırmaktır. Bu sebepten dolayı firmalar garanti sürelerini müşterilerin belli bir miktar parasal fark ödemeleri karşılığında 2 seneden 5 seneye kadar uzatabilmektedirler. Bu durum müşteriler açısından hem memnuniyet yaratmakta hemde önem kazanmaktadır.

Çizelge 4.14. 2. Grup 2. Faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,810	,825	2

Çizelge 4.14'de 2. Grup 2. faktör 2 değişkenle açıklanmıştır. Bu grubun güvenilirlik analizi ,825 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktör grubundaki değişkenler K6 yetkili servisinizi arkadaşınıza tavsiye edermisiniz ve K7 yeni bir otomobil almak isterseniz satış sonrası hizmetleri açısından aynı markayı tercih edermisinizdir.

Bir yetkili servisin hizmetlerinden memnun kalan araç sahibi aynı yetkili servise gitmeyi bir alışkanlık haline getirir. Çünkü gerek yapılan işçilik gerekse değiştirilen yedek parçalar hem garantili hemde üretici firma onaylıdır. Özel servislerden daha pahalı olsada araç sahipleri herhangi bir arızada ya da problemde karşılarında muhattap bulabileceklerdir. Bu sebepten dolayı satış sonrası aldıkları hizmetten memnun olan araç sahipleri hem arkadaşlarına hemde çevrelerine gitmiş oldukları yetkili servisi tavsiye ederler. Aynı zamanda yeni bir otomobil almayı düşündüklerinde de yeni bir maceraya atılmamak için yüksek bir yüzde ile aynı markayı tercih etme yoluna giderler.

Çizelge 4.15. 2. Grup 3. Faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,521	,588	2

Çizelge 4.15’de 3. grup 3. faktör’ün güvenilirliği ,588 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu güvenilirlik düzeyi ,50 nin üzerinde olduğu için faktör analizi yapılabilir. 3. faktörün değişken sayısı 2 olup bunlar K1 montaj ve teknik eğitim ve K4 ücretsiz müşteri danışma hatlarıdır.

Araç sahiplerinin yetkili servislerdeki en büyük sıkıntısı personelin onarım sırasında araçtaki problemi kendilerine tam olarak açıklayamamasıdır. Bunun sebebi çalışan personelin eğitim düzeyi ve halk arasında çekirdekten yetişme olarak bilinen sanayiden gelmesidir. Bu sebeplerden dolayı yaklaşık 10 sene önce otomotiv üretici firmaları satış sonrası hizmetlerin en yoğun yaşandığı yetkili servislerde çalışan personelin en az sanat okulu mezunu olma şartı getirmiştir. Bunun sebebi elektronik donanımın çok daha fazla kullanıldığı son model araçların arızalarının bulunması ve çözümünde kullanılacak özel aletlerin kullanımının bilgi gerektiriyor olmasıdır.

Bunun yanında gerek bilgi alma açısından gerekse seyahat anında beklenmedik arızalar sebebi ile ücretsiz danışma hatları araç sahipleri için çok önemli bir yer tutar. Çünkü bu servisler gerektiğinde bilgi vermek, gerektiğinde yolda aracı arızalanan müşteriye yol yardım hizmeti sunmak için otomotiv firmaları tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 4.16. 2. Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Değişkenler		
	1	2	3
K3Bakım-onarım ve yedek parça 1	,817		
K5Yetkili servis ağları 1	,772		
K1Garantiler	,687		,460
K7Yeni bir otomobil almak isterseniz satış sonrası hizmetleri açısından yine aynı markayı tercih eder misiniz?		,919	
K6Yetkili servislerinizi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?		,917	
K4Ücretsiz müşteri danışma hatları 1			,915
K2Montaj ve teknik eğitim 1	,564		,660

Çizelge 4.16’da 2. grup değişkenlerin üç adet olduğu görülmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse 1. grup değişkenler müşteriler açısından yetkili servisin verdiği hizmetlerin önemi olarak 2. grup müşterilerin satış sonrası hizmet kalitesinden dolayı aynı markayı tercih etmesi ve çevresine hizmet almakta olduğu markayı tavsiye etmesi ve son grup değişken olarak müşterilerin sorunlarına tam ve doğru cevap verebilen teknik personel ve danışma oluşturulmuştur.

Müşteri sadakatinin ölçüldüğü üçüncü grup değişkenlerin KMO ve Bartlett testi aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.17. Üçüncü Grup Değişkenlerin KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri yeterliliği		,814
Bartlett Testi	Ki- Kare	2647,893
	df	36
	Sig.	,000

Üçüncü grup değişkenler için Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları çizelge 4.17’de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi KMO değeri ,814 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare (x^2) (36)=2647,893; $p < ,01$ değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Üçüncü grupta araç sahiplerinin sahip oldukları araç markalarına sadakatleri ölçülmüştür. Bu grupta karşımıza iki faktör çıkmış, bunların açıklamaları aşağıdaki çizelgelerde görülmektedir.

Çizelge 4.18. 3. Grup 1. Faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,913	,915	5

Çizelge 4.18'de 3. grup 1. faktörün güvenilirlik değeri ,915 olarak hesaplanmıştır. Beş adet değişkenin olduğu bu grupta değişkenler şu şekildedir; S2 Bir başka otomobil firması büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem, S3 Bir başka otomobil markası daha gelişmiş özelliklere sahip bir otomobil yapsa bile onu denemeyi düşünmem, S8 Bir daha otomobil alacak olursam, alternatif markalar yerine yine aynı markayı tercih ederim, S10) Değişik özelliklere sahip bir otomobil markasıyla karşılaşsam bile o markayı nadiren araştırırım ve S11 Sahip olduğum otomobil markasını satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.

Tüketiciler özellikle araç satın alırken çok araştırma yaparlar. Gerek araç showroomlarını gerekse çevresinden satın almak istedikleri araç hakkında bilgi toplarlar. Bu kişiler bir karar verdiklerinde satın alma işlemi gerçekleşir. Eğer aracın kendisinden ve satış sonrası hizmetleri beğenirse o kişinin satın almış olduğu araç markasına bağımlı hale gelir. Her araç satın almak istediğinde yine aynı markanın gelişmiş modellerini ilk olarak inceler.

Çizelge 4.19. 3. Grup 2. Faktörün güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısına Göre Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,902	,905	4

Çizelge 4.19'da 3. grup 2. faktörün güvenilirlik analizi görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı ,905 olarak hesaplanmış ve oldukça güvenilirdir. Burada karşımıza dört değişken çıkmıştır. Bunlar; S1 Mevcut otomobilimin markasını satın alırken mutlu olduğumu düşünüyorum, S4 Sahip olduğum otomobil markasına bağlı olduğumu hissediyorum, S5 Sahip olduğum otomobil markası ile ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar hep ilgimi

çekiyor ve S7 Sahip olduğum otomobil markasını satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir şeklinde sıralanmıştır.

İnsanlar otomobillerini kendilerinden bir parça olarak görürler. Genellikle otomobillerini severek alırlar ve her zaman sahip oldukları araçlara bağlanırlar. Sonuçta bu bağlılık araçlarını satacakları ya da değiştirecekleri zaman üzüntüye dönüşür. Bu üzüntüyüde yine aynı marka ancak gelişmiş versiyonunu alarak gidermeye çalışırlar.

Bunun yanında genellikle araç sahipleri yaşantılarına ve yaşlarına uygun otomobilleri tercih ederler. Mesela 18-25 yaş grubundakiler daha sportif araçlara ilgi gösterirler, 25-40 yaş arası kişiler aile otomobillerini tercih ederler.

Çizelge 4.20. 2. Grup Değişkenlerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Değişkenler	
	1	2
S10Değişik özelliklere sahip bir otomobil markasıyla karşılaşsam bile o markayı nadiren araştırırım	.921	
S11Bir başka marka otomobili beğensem bile nadiren onu satın almayı düşünürüm	.895	
S2Bir başka otomobil firması büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem	.811	
S3Bir başka otomobil markası daha gelişmiş özelliklere sahip bir otomobil yapsa bile onu denemeyi düşünmem	.733	
S8Bir daha otomobil alacak olursam, alternatif markalar yerine yine aynı markayı tercih ederim	.597	.424
S1Mevcut otomobilimin markasını satın alırken mutlu olduğumu düşünüyorum		.976
S4Sahip olduğum otomobil markasına bağlı olduğumu hissediyorum		.750
S5Sahip olduğum otomobil markası ile ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar hep ilgimi çekiyor		.734
S7Sahip olduğum otomobil markasını satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.		.709

Çizelge 4.20'de 3. grup değişkenlerin 2 tane olduğu görülmektedir. İlk grupta araç sahiplerinin kullandıkları otomobile ne kadar sadık olduklarını görülmektedir. İkinci grupta ise yine araç sahiplerinin sahip oldukları otomobillerin markalarına duydukları sadakati görmekteyiz.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde değışen değer yargıları, beraberinde insanların tüketim davranışlarında da değışikliklere neden olmaktadır. Bunun farkında olan firmalar ise rekabette diğer firmaların önüne geçip daha yüksek satış ve kar elde edebilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler.

Günümüz dünyasında rekabet üstünlüğü sadece kaliteli ürün üretmekle yeterli olmamaktadır. Kaliteli ürün yanında müşteriye sunulan doğrudan ve dolaylı hizmetler de tüketicinin ürüne olan talebini artırmakta ya da azaltabilmektedir.

Firmalar ürünü tüketicilere ulaştırabilmek adına gerekli dağıtım kanallarını oluşturarak diğer yandan satış sonrası sunacağı hizmetler için gerekli organizasyonlara girişmektedir.

Satın alma kararı ürün fiyatı artıkça tüketiciye daha fazla maliyet yüklemektedir. Bu nedenle nihai tüketici satın alma kararını vermeden önce farklı alternatifleri bir analize tabi tutmakta ve kendisine en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayacak kararı vermektedir.

Otomotiv sektörü niteliği itibarı ile lüks ürün grubu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma kararını çok kolay verememektedir. Yapacağı araştırmasında hem firmanın kendisine verdiği bilgileri, hem diğer alternatiflerin artı ve eksilerini dikkate almaktadır. Bu aşamada diğer tüketicilerin de ürüne yönelik satın alma deneyimlerinden faydalanmak istemektedir.

Diğer müşteriler o ürüne yönelik sadık müşteri haline gelmişlerse ürünü diğer müşterilere rahatlıkla önermektedirler. Bunun sağlanabilmesi firmanın ürün kalitesi ile satış sonrası hizmetlerin etkinliği ile mümkündür. Bu nedenle otomotiv sektöründe tüketicinin doğrudan iletişim halinde olduğu müşteri ilişkileri bölümü, ürünün belirli zaman ya da kilometre bakımının yapılabilmesi için müşteri yönlendirilebilmesi ve bütün bu aşamalarda tüketicinin kendisinin zarara uğratılmayacağı düşüncesini taşıması önem taşımaktadır.

Firmalar kendilerine ilk kez gelen müşterilere de, devamlı olarak gelen müşterilere de standardı yüksek bir kalite düzeyi tutturalabilirlerse istenilen sadık müşteri seviyesini yakalayabileceklerdir.

Aydın ili sahip olduğu eğitim ve gelir seviyesi ile Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Gelir ve eğitim seviyesinin yüksekliği müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi için önemli değişkenlerdir. Bu tip müşterilerin kolaylıkla sadık müşteri haline getirilmeleri basit değildir.

Tez çalışması kapsamında % 5 anlamlılık seviyesinde 300 araç sahibi ile anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde ettiğimiz bulgular ve çözüm önerilerimiz aşağıda sıralanacaktır.

Müşterilerin yetkili servislerden beklentileri araçlarının bakım onarım ve tamirat gibi ihtiyaçlarını kısa sürede çözölüp kendilerine teslim edilmesidir. Bunun yanı sıra müşteriler araçlarını teslim etmeden ya da teslim aldıktan sonra yetkili servis personelinin bilgi beklerler. Yapılan anket çalışmasında araç sahiplerinin eğitim düzeyleri arttıkça yetkili servis çalışanlarının vermiş oldukları bilgilerden tatmin derecelerinin azaldığı sonucu çıkmıştır. Bunun sebeplerinin içinde yetkili servislerde çalışan personelin eğitim düzeylerinin olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda otomotiv sektöründe bulunan firmalar özellikle satış sonrası hizmetlere büyük önem vermektedirler. Özellikle hızla gelişen teknoloji otomotiv sektörünü de etkilemiş üretilen araçlarda bulunan özellikler çok gelişmiştir. Bu sebeple araçların bakım onarım ve tamiratını yapacak olan çalışanların elektrik ile mekanikten çok iyi anlaması ya da anlatılanı anlayabilmesi gerekmektedir. Atölyelerde çalışan özellikle mekanik bölümde istihdam edilen çalışanlar için, motor ve elektronik bilgilerinin bulunması gerektiğinden en az meslek lisesi mezunu olma zorunluluğu getirilmiştir. Birçok otomotiv firması verecek oldukları eğitimlere bu çalışanları çağırılmaktadır. Sonuçta hizmet satımı söz konusu olduğundan çalışanların da diksiyonlarının düzgün ve yaptıkları işlerde profesyonel olmaları gerekmektedir. Bizim önerimiz gerek otomotiv sektöründe hizmet veren ana firmaların gerekse bu firmaların perakendeciliğini yapan işletmelerin bu eğitimleri aksatmaksızın vermeleridir.

Araç satın almak isteyen tüketiciler genellikle çevrelerinden etkilenirler. Müşteriler her ne kadar piyasa araştırması yapsalar da çevrelerinde mutlaka onları etkileyecek eş, dost ve akrabaları olacaktır. Yaptığımız çalışmada 18-25 yaş genç nüfus hariç diğer yaş gruplarının hizmet aldıkları yetkili servislerden memnun oldukları ve arkadaşlarına da bu yetkili servisleri önerdikleri sonucuna ulaştık. Bu da yetkili servislerin müşterilerini genel olarak memnun ettiği ve müşteri sadakati sağladıkları sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmamızda ortaya çıkan bir diğer konuda yetkili servislerin iç temizliği ve bakım onarımdan çıktıktan sonraki araç temizliği olmuştur. Avrupa'daki satış sonrası hizmet veren servis istasyonlarına bakıldığında özellikle servislerin iç temizliğinin ülkemizdeki büyük şehirlerdeki yetkili servisler hariç daha iyi durumda olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle küçük yerleşim yerlerinde servis iç temizliğine çok önem verilmemektedir ve bu durum hizmet alan müşterilerin gözünden kaçmamaktadır. Üretici firmalar kendi içlerinde bu gibi olumsuzlukların meydana gelmemesi için çeşitli birimler kurarlar. Satış koordinatörlüğü adı altında başlayan bu uygulamaya daha sonraları servis koordinatörlüğü adı altında bir ekleme yapılmıştır. Bu teknik personel belirli aralıklarla yetkili servisleri ziyaret edip hem sorunlarını dinlerler hemde bu servisleri kontrol edip üretici firmanın prensipleri doğrultusunda hizmet verip vermediklerini inceleme fırsatları olur. Ancak hem personel yetersizliği hemde çoğu yetkili servisin merkezden uzak olması sebebiyle bu ziyaretlerde aksama görülmektedir.

Bir diğer husus ise araç temizliği olarak karşımıza çıkıyor. Otomobilleri markası ya da modeli ne olursa olsun sahipleri için çok değerlidir. Yapılan analiz sonucunda da bu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı araçları temiz ya da kirli olsun her müşteri yapılan bakım ve onarım sonrasında temiz olarak teslim almak ister, alırsada çok memnun olur. Özellikle üretici firmalar bu hizmetin ücretsiz olarak verilmesi hususunda yetkili servislerle sirküler göndermişler, bakım onarım sonrası verilen faturalarda bu hususun yazılı olarak belirtilmesini istemişlerdir. Bunun amacı normal şartlarda ücrete tabi olan bir hizmetin müşteri memnuniyeti açısından ücretsiz olarak yapıldığını araç sahiplerine göstermek ve bu kişilerin memnuniyet derecesini artırmaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi üretici firmaları aynı hızda gelişmeye zorlamaktadır. Bunda 30 sene önceki çalışma sistemi ile bu günkü çalışma sistemi birbirinden çok farklıdır. Bugün servise giren her aracın bilgileri bilgisayar ortamında kayda alınmakta, yapılan bakım onarım bilgileri işlenmektedir. Bu bilgiler belirli aralıklarla merkezin kurmuş olduğu bir network ağı ile bir havuzda toplanmaktadır. Yetkili servislerden hizmet almış olan müşterilerle aradan belirli bir süre geçtikten sonra müşteri hizmetleri tarafından aranarak aldıkları hizmetlerden duydukları memnuniyet derecesi ile ilgili bir anket yapılır. Her ay yapılan bu anketlerin sonunda yetkili servislerle puanlar verilir, başarılı olanlar prim almak sureti ile ödüllendirilirken, başarısız olanlar ise uyarı alırlar. Bu sebepten dolayı firmaların bu sistemi müşteri memnuniyeti sağlamak ve sadakati sağlamak açısından devam ettirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkaş, C. Akkurt, H. (2006). ARCH Modelleri ve Türkiye'ye Ait Otomobil Üretimi Verilerinin Farklı Varyanslığının İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi SB Dergisi*, 2(3): 87-106.
- Akmatov, E. (2008). *Gümrük birliği sürecinde otomotiv sektörüne yapılan yabancı yatırımları ve ülke ekonomisi üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Alişoğlu, N. (2001). *Otomotiv yan sanayinde rekabet ve Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Degerine, Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altıntaş, H. (2009). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi ve Dış Ticaret Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: 1997-2007. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 1-30.
- Argan, M. (2015). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591, Eskişehir.
- Avrupa Birliğine tam üyelik sürecinde İstanbul sanayi odası meslek komiteleri sektör stratejileri geliştirilmesi projesi. (2002). *Otomotiv Sanayi Sektörü*, İstanbul, yayın no: 2002/4, İstanbul sanayi odası,
- Aydın, S. Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 9(7/8).
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayıksel, Ş. Ö. (2006). Değerin Yeni Adresi, *Capital Dergisi*, 3: 176.

- Bedir, A. (2002). *Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi*, Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2660, Kasım, Ankara.
- Bedir, Atila. (1999). Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri Ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği, *DPT Yayınları*, No: 2495, Ankara.
- BEDİR, Atilla. (1999). “Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana - Yan Sanayi ilişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği, *DPT Yayın*, Yayın No: 2495, Kasım.
- Berry, L. (1987). A.Parasuraman, "*Communication and Control Process in the Delivery of Servicequality*, Marketing Science Institute (MSI), Working Paper, Cambridge: Massachusetts.
- Bhattacharya, C. B. (1997). "*Is YourBrand'sLoyaltyTooMuch, TooLittleorJust Right: Explaining Deviation in LoyaltyFromtheDirichlet Norm*", International Journal of Research in Marketing, 14.
- Binay, İ. (2006). *AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Bişkin, F. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu Ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Bozdoğanoglu, B. (2008). Motorlu Taşıtların Alımında Uygulanan Vergiler ve Motorlu Taşıtlarda Vergilendirme Tekniğinin AB Uygulamaları İle Karşılaştırılması, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:192, Aralık, Erişim:07.03.2014, <http://uye.yaklasim.com/MagazinDetail.aspx?magazinid=192>. Adresinden alınmıştır.
- Bursa OSD haber bülteni. (2004). <http://www.osd.org.tr/>
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Celep, E. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12: 467-485.
- Chen, Injazz J. and Popovich, Karen; Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process And Technology. *Business Process Management Journal*, 9, (5): 672-688.
- Christian, Grönroos. (1990). *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto: Lexington Boks.
- CustomerRelationshipManagement: Yani Müşteri İlişkileri Yönetimi”
,www.cmcturkey.com., (31.07.2003).
- Çatı, K. Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çatı, K., Koçoğlu, C., M. Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Çetin, S.C. (1995). *İthal Otomobilleri Satış Sonrası Hizmetleri Servis/Organizasyon ve İşleyi*. Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çınar, T. A. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5).
- Çimen, Seçil. (2008). *Servis Ve Yedek Parça Satışı Gerçekleştiren Bir Hizmet İşletmesinin Satış Sürecinde Altı Sigma Metodu Ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Dahaner P.J., Wilson I.W., ve Davis R.A. (2003). A Comparison of Online andOffline Consumer BrandLoyalty, *Marketing Science*, 22 (4).
- Daniel, E., Innis, Bernard, J. La Londe. (1994).Customer's Service: TheKeytoCustomer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share, *Journal of Business Logistics*, 15 (1): 1-27.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Dökmen, T. (2003). *Havayolu işletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılığlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Duffy, Denis, L. (1998). CustomerLoyaltyStrategies, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5).
- Durmuş, Sevdanur. (2014). *Otomotiv Sektörünün İktisadi Analizi; Erzurum İl Merkezinde Otomobil Talebi Ve Talebinin Belirleyicileri Üzerine Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Engin, Cem., Polat, Efdal, (2010). Türk Otomotiv Sektörü Ve Küresel Finansal Krizin Sektöre Etkileri (1996 – 2009), *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1): 35-43.
- Ergün, Önder. (1994). *Satis Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi*, Arçelik A.S, 2.Ulusal Kalite KongreTebligi. S.85. İstanbul.
- Erkenci, R. (1998). *Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörünün Durumu ve Otomotiv Satis Sorası Hizmetlerle İlgili Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gavin. Brown,; Gillian. Maxwell. (2002). Customer Service in UK Call Centres: Organisational Perspectives and Employee Perceptions, *Journal of Retailingand Consumer Services*, 310.
- Gel, C.O. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: SistemYayıncılık.

- Görener, A., Görener, Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler, *Journal of Yaşar University*, 3(10): 1213-1232.
- Gronstedt, A. (2002). *Müşteri Yüzyılı*. (Çev: S. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gultınan, J.P., Paul G.W., Madden, T.J. (1997), *Marketing Management: Strategies and Programs*, 6th Ed., USA.
- Güliz, Ç. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Güneş, A. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kavramsal Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 86-110.
- Güreş, Nuriye. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası*, 18 (2): 54.
- Güzel, C. (2006). Çalışanlarımıza Bir Bakış, *Autoworld Dergisi*, 15: 23-24.
- Hallowell, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4).
- Hançer, M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2).
- Hougaard, S., Bjerre, M. (2002), *Strategic Relationship Marketing*, Springer- Verlag Berlin Heidelberg New York.
- <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>.
- ISO, (2002). Otomotiv Sanayii Sektörü, AB'ne Tam Üyelik Sürecinde ISO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul.
- Işıl, Karpat.(1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası*, 12(71): 23.

- İnaçlı, S., Konak, A. (2011). Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2): 343-362.
- J, M, Juran., F, M, Gryna. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*, (4.Basım), McGraw Hill Co. Jersey.
- Joost, P, M, Wouters. (2004). Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting, *Industrial Marketing Management*, p: 583
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6).
- Karakaş, S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 1-23.
- Kaya, M.F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28: 175-193.
- Khan, S. (2011). *Technology transfer effectiveness through international joint ventures (ijvs) to their component suppliers: a study of the automotive industry of Pakistan*. Doktora Tezi, Birmingham Business School College of Social Sciences University of Birmingham.
- Kırım, A. (2001) , *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kotler P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem yayınları.
- Lee, Moonkyu., Lawrence, F, Cunningham. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2): 113-130.

- Lee, Shan-Chunand, Barkerand, S., Kandampully, J. (2003). Technology, Service QualityandCustomerLoyaltyInHotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13 (5): 423-432.
- Miller,Janis, L., Craighead, Christoper, W, Karwan., Kirk, R. (2000), Service Recovery: A Framework and Empical Investigation. *Journal of Operations Management*, 11(2).
- Mucuk, İsmet. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Newel, F. (2003). *Why CRM Doesn't Work Bloomberg Press Princeton, New York*.
- Odabası, Y. (2005). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Kitabevi.
- Otomotiv Sanayi Derneği (2013). *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayi*, Rapor No: 2013/5, Temmuz, Erişim: 01.04.2017, <http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2013/10/iso500-2012.pdf>.
- Otomotiv Sanayii Derneği (2016). *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni*, Erişim Tarihi: 14.03.2017. <http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK2016-146.pdf>.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19: 169-185.
- Özbek, O. (2000). *Otomotiv Yan Sanayi*. İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (2):18-30.
- Sakıncı, S. (2008). *Gümrük Birliği'nin Türk Otomotiv Sanayi Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saydan, R. (2004). 1900'lerin İlk Yıllarında Ford- General Motors Rekabeti (Üretim ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 154-159.
- Sezer, Korkmaz. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, 4 (42).

- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Spiteri, J.M. ve Dion P.A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, *Industrial Marketing Management*, No.33.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Taskın, M. (1998). *Müşteri Odaklı Yönetim*. Bitirme Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Teker, E., Felekoğlu, B. (2007). Dünya Otomotiv Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. *Mühendis ve Makina*, 48(568): 26-30.
- Tekin, M. ve Zeren, M. (2005). Konya Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü, Hakkında Bir Araştırma. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tekin, M., Güleş, H. K., Öğüt, A. (2006). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekinay, N. (2002). ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri. *Capital*, 10 (8): 60.
- Tuncer, D., Arpacı, T. (1994). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Tunçsiper, B.; Köroğlu, Ö. (2006). Enflasyonun Otomotiv Sektöründeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi: Balıkesir İli Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15.
- TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu). (2002). Parça Sektörü (Otomotiv Yan Sanayi) 2023 Vizyonu Raporu. Ankara.

- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). (2013). Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013, Otomotiv Distribütörleri Derneği, Erişim: 01.04.2016. [HTTP://WWW.ODD.ORG.TR/FOLDERS/2837/CATEGORIALDOCS/821/İC%20DOKUMANLAR.PDF](http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorialdocs/821/ic%20dokumanlar.pdf).
- Türkiye'nin CRM Tarifleri, www.crminturkey.com. , (25.07.2003).
- Ünver, İ. (2008). Konya'da Faaliyet Gösteren Otomotiv Yan Sanayi.
- Üzümcü, F. (2013). *Hastanelerde Hasta Memnuniyeti İle Hasta Sadakati Arasındaki İlişki: Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Villas-Boas J.M. (2004). Consumer Learning, BrandLoyaltyandCompetition, *Marketing Science*, 23 (1).
- Volvo Truck Corporation. (2001). Orijinal Volvo Parçaları Hakkındaki Gerçekler.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management, *California Management Review*, 10.
- Yaşar, Okan. (2013). Türkiye'de Otomotiv Ana Ve Yan Sanayi Ve Marmara Bölgesi'nde Kümelenme, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6): 779-805.
- Yeşilyurt, S. S. (2001). *Otomotiv Yan Sanayinde İthalat-İhracat*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yurdugül, H. (2017). <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, adresinden alınmıştır.

Yurtseven, B. B. (2012). *Otomotiv Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türk Ekonomisine Etkilerinin Değerlendirilmesi; 2010 Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zengin, B., Ulama, Ş. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (Editörler: Burhan Kılıç ve Zafer Öter), İstanbul: Beta Basım Yayım.



EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket çalışması Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Müşteri Sadakatini Güçlendirmede Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Rolü; Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tez çalışmasına yöneliktir.

İlginiz için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Abdullah ÖZDEMİR
Mehmet YAŞLI

- 1) Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()
- 2) Yaşınız: 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-59 () 60 ve üzeri ()
- 3) Medeni Durumunuz: Bekar () Evli () Boşanmış ()
- 4) Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü ()
- 5) Mesleğiniz Serbest Meslek () Memur () İşçi () Sanayici () Emekli () Diğer ()
- 6) Aylık Geliriniz: 0 – 2.000TL () 2.001 TL -3.500 TL () 3.501 TL- 5.000 TL () 5.001 TL - 6.500 TL () 6.501 TL ve üzeri ()
- 7) Otomobilinizi satın alma aşamasında, satın alma kararınızı etkileyen aşağıdaki satış sonrası hizmetleri önem sırasına göre sıralayınız (1 en önemli – 5 en önemsiz).

	<u>Cok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Önemli Değil</u>	<u>Hiç Önemli Değil</u>
Garantiler	()	()	()	()	()
Montaj ve teknik eğitim	()	()	()	()	()
Bakım-onarım ve yedek parça	()	()	()	()	()
Ücretsiz müşteri danışma hatları	()	()	()	()	()
Yetkili servis ağıları	()	()	()	()	()
Diğer (...)	()	()	()	()	()

8) Bu hizmetlerden hangilerinden şimdiye kadar faydalandınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	<u>Evet</u>	<u>Hayır</u>
Garantiler	()	()
Montaj ve teknik eğitim	()	()
Bakım-onarım ve yedek parça	()	()
Ücretsiz müşteri danışma hatları	()	()
Yetkili servis ağıları	()	()

9) Aracınızı ne sıklıkta yetkili servise götürürsünüz?

- a) Arıza yaptığı zaman ()
- b) Periyodik bakım zamanı gelince ()
- c) En ufak bir problemde götürürüm ()
- d) Garantisi bitene kadar götürürüm ()
- e) Götürmem ()
- f) Diğer (belirtiniz)

10) Kaç yıldır aynı servisten hizmet almaktasınız?

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri ()

11) Bir sonraki bakım&onarım hizmeti hakkında size bilgi verildi mi?

- Evet verildi ()
- Hayır verilmedi ()
- Hatırlamıyorum ()

12) Yetkili servisten aracınızı teslim alırken önemli evraklar size teslim edildi mi?

- Evet edildi ()
- Hayır edilmedi ()
- Hatırlamıyorum ()

13) Aracınızı servisten teslim aldıktan sonra 10 gün içinde yapılan onarımdan memnun kalıp kalmadığınız konusunda size ulaşıldı mı?

- Evet ulaşıldı ()
Hayır ulaşılmadı ()
Hatırlamıyorum ()

14) Yetkili servisinizi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?

- Kesinlikle ederim () Ederim () Kararsızım () Etmem () Kesinlikle etmem ()

15) Yeni bir otomobil almak isterseniz satış sonrası hizmetleri açısından yine aynı markayı tercih eder misiniz?

- Kesinlikle ederim () Ederim () Kararsızım () Etmem () Kesinlikle etmem ()

Yetkili servisten almış olduğunuz hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyinizi işaretleyiniz.	Çok Memnunum	Memnunum	Kararsızım	Memnun Değilim	Hiç memnun Değilim
16) Genel olarak gittiğiniz yetkili servislerden					
17) Bakım-onarım için gittiğiniz yetkili servisin fiziksel görünümünden (bekleme salonu vb.)					
17) Bekleme sırasında sunulan hizmetlerden					
18) Personelin genel tutum ve davranışlarından					
19) Yapılan ya da yapılacak olan işlemler ile ilgili personelin size yaptığı açıklamalardan					
20) Yetkili serviste yapılacak bakım ve onarımların tahmini fiyatlarının açıklanmasından					
21) Yetkili servisteki personelin teknik bilgisinden ve bilgileri size anlaşılır biçimde aktarmasından					
22) Yetkili servisin bir seferde tam ve doğru onarım yapmasından					
23) Yetkili servisteki yedek parça bulunurluğundan					
24) Yetkili serviste satılan yedek parça fiyatlarından					
25) Aracınızı teslim aldığımızdaki temizliğinden					
26) Aracınızın bakımları konusunda verilen tavsiyelerden					
27) Kampanya dönemlerinde yetkili servisin sizi haberdar etmesinden					
28) Aracınızın bakım-onarım için verilen randevuya uyulmasından					
29) Aracınızın bakım onarım sonrası teslimatı için size verilen zamana uyulmasından					
29) Garanti kapsamındaki hatalı parçanın yetkili servis tarafından değiştirilmesinden					
30) Garanti süresi dışında karşılaştığınız sorunların kolaylıkla çözümlenmesinden					
31) Yetkili servisin kolay ulaşılabilir olmasından					
32) Yetkili serviste bulunmayan ancak gerekli olan yedek parçanın kolaylıkla tedarik edilmesinden					
33) Yetkili servisteki çalışanların size olan yaklaşımlarından					
34) Yetkili servisin arızayı kısa sürede belirlemesi ve gidermesinden					
35) Genel olarak mevcut otomobil markanızdan					

Aşağıdaki ifadelere ilişkin kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
36) Mevcut otomobilimin markasını satın alırken mutlu olduğumu düşünüyorum					
37) Bir başka otomobil firması büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem					
38) Bir başka otomobil markası daha gelişmiş özelliklere sahip bir otomobil yapsa bile onu denemeyi düşünmem					
39) Sahip olduğum otomobil markasına bağlı olduğumu hissediyorum					
40) Sahip olduğum otomobil markası ile ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar hep ilgimi çekiyor					
41) Sahip olduğum otomobil markası bana beklediğim her şeyi sağlamaktadır (konfor, sürüş zevki, servis hizmeti vs)					
42) Sahip olduğum otomobil markasını satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.					
43) Bir daha otomobil alacak olursam, alternatif markalar yerine yine aynı markayı tercih ederim					
44) Bir başkasına, sahip olduğum otomobil markasını tavsiye ederim.					
45) Değişik özelliklere sahip bir otomobil markasıyla karşılaştıysam bile o markayı nadiren araştırırım					
46) Bir başka marka otomobili beğensem bile nadiren onu satın almayı düşünürüm					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet YAŞLI

Doğum Yeri ve Tarihi : Nazilli 10/10/1971

Eğitim Durumu

Orta Okul-Lise : Bornova Anadolu Lisesi (1983-1988)

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü (1993-1998)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (2006-Devam)

İletişim

E-posta Adres : mehmet.mehmetyasli@gmail.com

Tel : 05464560556